

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013 - 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Erik Jahnický

Analýza služeb cestovní kanceláře Travel & Business centre s.r.o. se
zaměřením na svatební zájezdy v zahraničí

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Věra Seifertová, CSc.

JAN AMOSE KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2013 - 2015

DIPLOMA THESIS

Erik Jahnický

An Analysis of the Services of the Travel Agency Travel & Business
Centre Ltd., Focusing on Wedding Tours Abroad

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Doc. Ing. Věra Seifertová, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12.3.2015

Erik Jahnický

Anotace

Diplomová práce se zabývá analýzou služeb cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o. se zaměřením na svatební zájezdy v zahraničí. Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí. Teoretická část charakterizuje základní pojmy cestovního ruchu a jeho historický vývoj, vývoj služeb cestovních kanceláří a marketing. Praktická část obsahuje analýzu současných služeb cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o. a dotazníkové šetření. V závěru práce jsou na základě dotazníkového šetření a analýzy marketingových služeb navržena vhodná doporučení a návrhy na zlepšení služeb společnosti.

Klíčová slova

Analýza služeb, cestovní agentura, cestovní kancelář, cestovní ruch, marketingová strategie, marketingový mix, podpora prodeje, public relations, reklama, svatební zájezdy.

Annotation

The diploma thesis analyses services the travel agency Travel & Business Centre Ltd., focusing on wedding tours abroad. The diploma thesis consists of two main parts . The theoretical part describes the basic concepts of tourism and its historical development, the development of travel agency services and marketing. The practical part contains an analysis of current travel agency Travel & Business Centre Ltd. and investigation the questionnaire. The conclusion is based on the survey and analysis of marketing services designed appropriate recommendations and proposal to improve the services of the company.

Key words

Advertising, analysis services, marketing mix, marketing strategy, public relations, sales promotion, travel agency, travel bureau, tourism, wedding tours.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO VÝZNAM	10
1.1 Definice cestovního ruchu	10
1.2 Účastníci cestovního ruchu	13
1.3 Kvalita cestovního ruchu	14
1.4 Mezinárodní cestovní ruch.....	16
1.5 Domácí cestovní ruch	18
2 VÝVOJ SLUŽEB CESTOVNÍ KANCELÁŘE	22
2.1 Cestovní ruch ve starověku.....	22
2.2 Cestovní ruch ve středověku.....	23
2.3 Cestovní ruch v novověku	24
2.4 Novodobý cestovní ruch	25
2.5 Cestovní kanceláře a cestovní agentury.....	27
3 MARKETING SLUŽEB CESTOVNÍ KANCELÁŘE	29
3.1 Charakteristika služeb cestovní kanceláře	29
3.1.1 Základní charakter služeb CK.....	29
3.1.2 Specifické vlastnosti služeb CK	31
3.2 Marketingový mix služeb	32
3.2.1 Produkt.....	35
3.2.2 Cena	37
3.2.3 Místo a distribuční kanály.....	38
3.2.4 Komunikace a propagace služeb.....	40
3.2.5 Reklama	41
3.2.6 Podpora prodeje	42
3.2.7 Public Relations	43
3.2.8 Direct marketing	45
3.2.9 Osobní prodej.....	46
3.2.10 Lidé	47
3.2.11 Balíčky	47
3.2.12 Programování	48
3.2.13 Partnerství	49
4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	50
4.1 Situační analýza	50
4.1.1 SWOT analýza	51
4.2 Výběr vhodné marketingové strategie	52
4.3. Základní strategie.....	53
5 CESTOVNÍ KANCELÁŘ TRAVEL &BUSINEES CENTRE S.R.O.	55
5.1 Profil cestovní kanceláře.....	55
6 ANALÝZA SLUŽEB CESTOVNÍ KANCELÁŘE	57
6.1 SWOT analýza.....	58
6.2 Produkt – svatební balíček.....	59
6.3 Cena produktu.....	62
6.4 Místo a distribuční kanály.....	64
6.5 Komunikace a propagace.....	65
6.5.1 Reklama	65
6.5.2 Podpora prodeje	67

6.5.3 Public Relations	68
6.5.4 Osobní prodej.....	68
6.5.5 Lidé	68
6.5.6 Balíčky	69
6.5.7 Partnerství	69
7 KOMPARACE SLUŽEB CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ SE ZAMĚŘENÍM NA SVATEBNÍ ZÁJEZDY V ZAHRANIČÍ	71
7.1 Svatba v zahraničí přes cestovní kancelář Blue Marlin s.r.o.	72
7.2 Osobní zkušenost s cestovní kanceláří Travel & Business Centre s. r. o.	75
8 METODIKA A CÍLE PRŮZKUMU	82
8.1 Cíle a forma průzkumu	82
8.2 Dotazník.....	82
8.3 Vyhodnocení dotazníku	83
8.4 Hypotézy.....	83
9 VÝSLEDKY PRŮZKUMU – DOTAZNÍK.....	84
9.1 Respondenti	84
9.2 Výsledky	85
9.3 Shrnutí.....	94
9 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ SLUŽEB CESTOVNÍ KANCELÁŘE	96
10.1 Internet.....	96
10.2 Reklama	97
10.3 Podpora prodeje	99
10.4 Public Relations	99
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	105
SEZNAM ZKRATEK	110
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	111
SEZNAM PŘÍLOH.....	113

ÚVOD

Hlavní téma diplomové práce je analýza služeb vybrané cestovní kanceláře, obzvláště se zaměřením na prodej svatebních zájezdů v zahraničí, převážně v exotických destinacích. V dnešní době je cestovní ruch na vrcholu, každý rok padají nové a nové rekordy, jak v příjmech z cestovního ruchu, tak i v počtu uskutečněných zájezdů. Cestování po světě je nejen stále populárnější, ale i snadnější a dostupnější. Jsou velké možnosti ve výběru cestovních kanceláří, cestovních zájezdů, cílových destinací, způsobu dopravy, apod.

Cestovní kanceláře se snaží vylepšit svoje služby, jedním takovým vylepšením jsou, tzv. cesty kolem světa, nebo právě svatby v zahraničí.

Autor si záměrně vybral pro diplomovou práci cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o., která se řadí mezi nejúspěšnější prodejce exotických zájezdů a hlavně svatebních zájezdů do zahraničí, v České republice. Dalším důvodem volby byla skutečnost, že autor využil služeb dané cestovní kanceláře a absolvoval svatební zájezd, konaný na ostrově Mauricius. Získané poznatky a praktické zkušenosti budou využity a porovnávány s teoretickými znalostmi.

Hlavním cílem diplomové práce je analýza služeb dané cestovní kanceláře, při využití marketingu, efektivního marketingového mixu a marketingové strategie a navrhnout řešení a doporučení ke zlepšení poskytovaných služeb. Vedlejším cílem diplomové práce je, pomocí dotazníku, vyhodnotit a analyzovat možnosti využití služeb při svatebním zájezdu v zahraničí a provést porovnání s konkurenční cestovní kanceláří.

Diplomová práce obsahuje dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části je věnována pozornost základním pojmům cestovní ruch a jeho historický vývoj, vývoj služeb cestovního ruchu, dále popisuje marketing služeb cestovního ruchu a marketingové strategie. Zde jsou charakterizovány vlastnosti služeb cestovní kanceláře, marketingový mix služeb a situační analýza. Teoretické poznatky jsou zpracovány na základě české i zahraniční literatury, včetně internetových zdrojů.

Praktická část obsahuje profil a základní informace o cestovní kanceláři Travel & Business Centre s. r. o., analýzu jejích služeb, s využitím SWOT analýzy

a marketingový mix dané společnosti. Popisuje služby cestovních kanceláří se zaměřením na svatební zájezdy v zahraničí, cenu, podporu prodeje, public relations, propagaci a autorovu osobní zkušenost.

Další část diplomové práce je věnována marketingovému výzkumu, kde byla použita metoda, zejména prostřednictvím on-line dotazníkového šetření, které bylo v další části vyhodnoceno a okomentováno.

V poslední části diplomové práce jsou popsána navrhovaná doporučení pro zlepšení služeb cestovní kanceláře, které by měly být užitečné a prospěšné pro celkové zlepšení povědomí na trhu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH A JEHO VÝZNAM

1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch v dnešní době představuje jeden z významných fenoménů ekonomického rozvoje. Přístupy k definování cestovního ruchu se v průběhu vývoje měnily i vzhledem k tomu, že představuje multioborovou ekonomickou činnost.

Podle Hamarneh se dá obecně cestovní ruch pokládat za socioekonomický a prostorový jev, který je objektem zájmu různých věd jako ekonomie, sociologie, geografie, medicína, psychologie, pedagogika či urbanismus. Proto i z pohledu výzkumu cestovního ruchu se uplatňuje více směrný nebo interdisciplinární přístup.¹

Cestovní ruch může být charakteristický svou sezónností: letní a zimní. Cestovní ruch je spojen především s volbou optimálního období pro dovolenou s ohledem na počasí, zvyklosti v dané zemi, náboženství, kulturu a někdy i na vyhlašování celofiremních a celonárodních dovolených.²

Cestovní ruch tvoří jedno z nejvýznamnějších odvětví světového hospodářství a jeho význam roste nejen z pohledu globálního, ale i z pohledu regionálního. Důležitým mezníkem v cestovním ruchu dle statistiky byl rok 2012, kdy se poprvé v historii za jeden kalendářní rok zúčastnilo cestovního ruchu více než jedna miliarda lidí. Počet turistů za minulý rok vzrostl o 3,8 %. Nárůst, i když mírnější je nadále očekáván i v dalších letech.³

Příjem z cestovního ruchu v roce 2011 poprvé překonal hranici jednoho bilionu amerických dolarů. Přesto, že cestovní ruch je široké i odborné veřejnosti znám již několik desetiletí, odborníci se stále neshodli na jediné komplexní definici. Důvod lze

¹ HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie cestovního ruchu: Evropa*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeňek, 2008. ISBN 978-80-7380-093-2.

² ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-95.

³ KESTER, J. G. C. *2012 International Tourism Results and Prospects for 2013*. [online]. Madrid: UNWTO News Conference HQ, 2013 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: http://www.accessibletourism.org/resources/unwto_fitur_2013_fin_1pp.pdf

hledat v interdisciplinární podstatě cestovního ruchu, která zasahuje do více oblastí lidské činnosti.⁴

Susan Horner obecně definuje cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných věcí.

I přesto, že definice zní jednoduše, nezahrnuje úplně všechny atributy tohoto pojmu. Není zahrnuta například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava.⁵

Světová organizace cestovního ruchu (UN World Tourism Organization, UNWTO) jasněji vymezila, na mezinárodní konferenci konané v Ottawě v roce 1991, základní pojmy související s cestovním ruchem. Unifikace má sjednotit používanou terminologii a zároveň umožnit sjednocení sběru a zpracování statistických údajů o cestovním ruchu. Za cestovní ruch se považuje „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její bydliště a to na dobu kratší než 1 rok u mezinárodního cestovního ruchu a 6 měsíců u domácího cestovního ruchu, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“⁶

Výše uvedená definice z cestovního ruchu vylučuje:

- Cesty v rámci místa bydliště.
- Stálé cesty do zahraničí.
- Prozatímní přistěhování za prací.
- Dlouhodobé stěhování.

UNWTO zmiňuje ještě dva pojmy v oblasti cestovního ruchu. Zaprvé vnitřní cestovní ruch, čímž se myslí kompletní cestovní ruch na území daného státu – domácí cestovní ruch a zároveň i příjezdový cestovní ruch. Za druhé definuje národní cestovní ruch,

⁴ WORL TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). *UNWTO Tourism Highlights*. [online]. 2012 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>

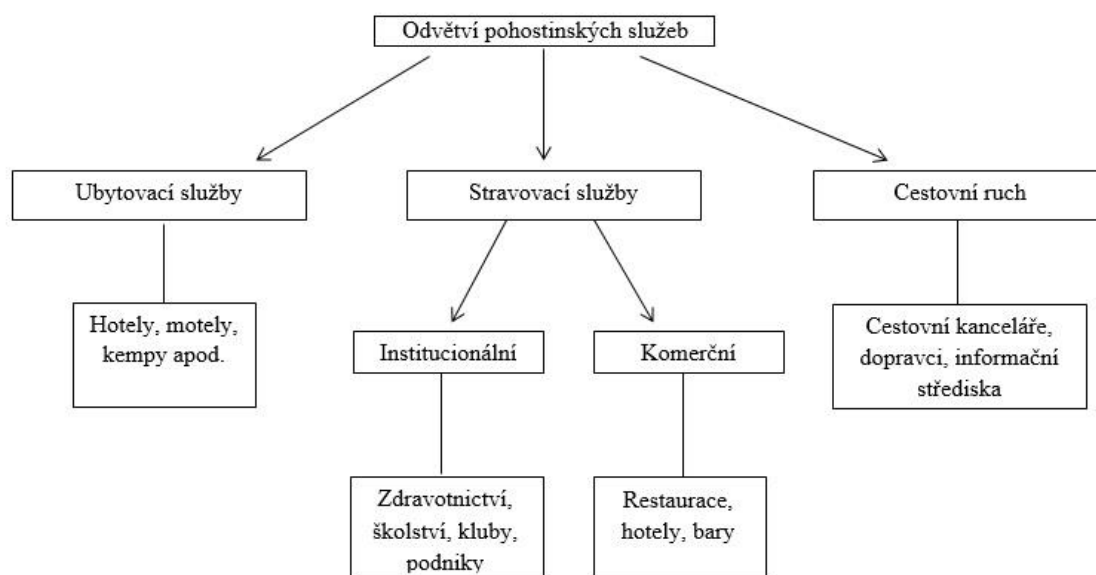
⁵ HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

⁶ MALÁ, V. et al. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. s. 10 ISBN 80-245-0439-1.

kde je rovněž zahrnut domácí cestovní ruch, ale společně s výjezdovým cestovním ruchem, proto se jedná o celkový cestovní ruch obyvatelstva daného státu.⁷

Z hlediska ekonomiky, lze definovat cestovní ruch jako odvětví zahrnující všechny veřejné a soukromé organizace, které se podílejí na vývoji, produkci, distribuci, poskytování a marketingu produktů a služeb, sloužících k potřebám účastníků cestovního ruchu. Morrison popisuje cestovní ruch jako typ pohostinských služeb, kde je sektor pohostinství souhrnem ubytovacích a stravovacích služeb a cestovního ruchu.⁸

Obrázek 1: Odvětví pohostinských služeb podle Morrisona



Zdroj⁹ (upraveno autorem)

⁷ HAMARNEH, I. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2014. ISBN 978-80-7452-040-2.

⁸ MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

⁹ Tamtéž s. 57.

1.2 Účastníci cestovního ruchu

Základní pojmy cestovního ruchu, které začínají přebírat všechny země světa a stávají se základem pro národní i mezinárodní statistiku cestovního ruchu, lze rozdělit na tyto druhy:

- **Stálý obyvatel** – jedná se o osobu v mezinárodním cestovním ruchu ve vztahu k dané zemi, která žije ve vybrané zemi po dobu minimálně jednoho roku před příjezdem do jiné země na kratší dobu než jeden rok; v domácím cestovním ruchu ve vztahu k určitému místu se jedná o osobu, která v tomto místě žije nejméně šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiné země na dobu kratší než šest měsíců.
- **Návštěvník** - je osoba, která v mezinárodním cestovním ruchu cestuje do jiného státu než v němž má svůj trvalý pobyt, na dobu nepřesahujícího jednoho roku, kde však je hlavní účel cesty jiný než výdělečná činnost v navštíveném státě; v domácím cestovním ruchu jde o osobu, která má trvalý pobyt v daném státě a která cestuje na odlišné místo ve státě mimo svůj pobyt na kratší dobu než půl roku, kde je hlavní účel cesty jiný než výdělečná činnost v navštíveném místě.
- **Turista** – mezi turistu se řadí osoba, která v mezinárodním cestovním ruchu cestuje do jiného státu než ve kterém má svůj pobyt, na dobu minimálně jedné noci, nicméně se nesmí jednat o delší dobu než jeden rok a zároveň je hlavní účel cesty jiný než výdělečná činnost v navštíveném státě; v domácím cestovním ruchu jde o osobu, která je trvale usídlena v zemi, která cestuje do místa odlišného od trvalého pobytu, na déle než jednu noc, avšak ne na déle než šest měsíců, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výdělečná činnost v navštíveném místě.

Dále lze rozlišit účastníky cestovního ruchu podle délky pobytu:

- **Turista na dovolené** - zůstává v daném místě déle než určitý počet nocí nebo dní.
- **Krátkodobě pobývajícím turistu** - nepřekračuje tento limit, ale při cestování zůstává déle o minimálně 24 hodin a to s minimálně jedním přenocováním.

- **Výletník** – za výletníka lze považovat takového člověka, který v mezinárodním cestovním ruchu cestuje do jiného státu než ve kterém má nahlášen svůj stálý pobyt a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštíveném státě přenocoval, přičemž hlavní účel jeho cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném státě; v domácím cestovním ruchu je tento člověk trvale usídlen v zemi, kde cestuje do místa odlišného od trvalého pobytu a běžného životního prostředí, na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval, přičemž hlavní účel jeho cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.¹⁰

1.3 Kvalita v cestovním ruchu

Objasnit pojem kvality jako takové, lze mnoha způsoby a existuje celá řada definic. Většina neformálních definic je zaměřována převážně na koncového zákazníka a je postavena na smyslovém vnímání a subjektivním hodnocení parametrů vybraného výrobku nebo služby.

Kvalitu v cestovním ruchu lze tedy chápat jako určitý způsob vyjádření užitečných vlastností nebo hodnot daného výrobku nebo služby. Hlavním cílem kvality je snaha uspokojovat nové a hlavně stále náročnější potřeby a požadavky zákazníků. Kvalitě patří významná role obzvláště v konkurenčním boji firem o zákazníka a jedná se o významnou konkurenční výhodu oproti ostatním.¹¹

Podle Sysla prošlo řízení kvality v oboru cestovního ruchu podobným vývojem jako v jiných segmentech a oborech poskytování služeb. Koncem minulého století se začaly formulovat podnikové a odvětvové standardy, převážně v hotelnictví a dopravě. Mezi příklady lze uvést různé hotelové řetězce a letecké společnosti zejména ve Spojených státech amerických. K nejznámějším hotelovým řetězcům se řadí: Four Seasons, Holiday Inn, Marriott a další, kde byly zpracovány standardy chování servisního

¹⁰ NEMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly I. díl*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita, 1999. ISBN 80-7248-034-0.

¹¹ INDROVÁ, J., H. HOUŠKA a Z. PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.

personálu, rovněž i příprava stravy a úklid pokojů s cílem nabídnout hostovi uvedenou úroveň a kvalitu služby, a rovněž docílit vysoké produktivity práce.

Cílem marketingových standardů je docílit odlišných služeb od konkurence a přispět k navýšení pravděpodobnosti opakování. K nejdůležitějším potřebám zákazníka patří komplexní přístup ke kvalitě. U rozhodování o volbě dopravní společnosti se jedná o profesionální jednání a striktní dodržování standardů.

V devadesátých letech minulého století začaly evropské organizace cestovního ruchu budovat systémy managementu kvality na základě ISO norem. Převážně šlo o hotelové podniky ve Španělsku, Francii a Itálii. Po Evropě vznikly tzv. Národní systémy kvality služeb cestovního ruchu, založené na principech manažerských modelů ISO 9000 a EFQM, které respektují místní podnikatelské prostředí a specifika konkrétního sektoru cestovního ruchu. U nás se na trhu cestovního ruchu uplatňovaly podnikové standardy, převážně u hotelových řetězců. U většiny případů šlo o osvědčené koncepty mezinárodních korporací. V této době bylo však řízení kvality na základě požadavků ISO norem velkou neznámou. Obrat nastal v roce 2000, kde došlo k revizi standardů a hlavně k silícímu tlaku z evropského a světového ekonomického prostředí.

První vydané certifikáty podle řízení kvality podle ISO norem vznikly v roce 2001, jednalo se o skupinu vedoucích kongresových organizátorů a cestovních kanceláří společně s některými lázeňskými a hotelovými podniky. Důležitou roli v tomto procesu měla certifikační organizace CQS – Sdružení pro certifikaci systémů jakosti, která mimo jiné interpretovala požadavky norem do podmínek služeb cestovního ruchu jako první a vytvořila certifikační schéma, které otevřelo cestu k mezinárodním certifikátům pro velkou škálu podnikatelů v oboru cestovního ruchu. V dnešní době je v oboru cestovního ruchu více než sto organizací, které zavedly systém řízení kvality podle standardů ISO norem.¹²

¹² SYSEL, J. *Řízení kvality v cestovním ruchu*. [online]. © 2012 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/5-Rizeni-kvality-v-cestovnim-ruchu>

1.4 Mezinárodní cestovní ruch

Hamarneh uvádí, že vývoj mezinárodního cestovního ruchu je úzce spojen s vývojem světové ekonomiky. Cestovní ruch můžeme považovat za světový fenomén a to včetně dopadů ekonomických a sociokulturních, zároveň s velkým vlivem na fyzické prostředí. Na cestovní ruch jako světový fenomén můžeme pohlížet:

- Jako na fenomén světové ekonomiky.
- Jako na fenomén světové spotřeby.
- Jako na fenomén soužití mezi národy.

Vývoj světové ekonomiky ovlivňuje cestovní ruch, převážně tvorbou světového HDP, které působí i na rozložení mezinárodního cestovního ruchu. Nestejnoměrná tvorba světového HDP je upřena do rozvinutých tržních ekonomik. Což má velký vliv na hlavní zdrojové trhy a důležité trhy příjezdového cestovního ruchu.¹³

„Cestovní ruch se stal v průběhu vývoje lidské společnosti důležitou lidskou součástí životní úrovně obyvatelstva i významnou součástí spotřeby, a to zejména díky tomu jaké funkce cestovní ruch v životě lidí plní:

- *reprodukce pracovních sil, rozvoj duševních a fyzických sil člověka, kde se uplatňuje rekreačně zdravotní funkce;*
- *rozvoj osobnosti člověka, kde významnou roli hraje kulturně poznávací funkce cestovního ruchu;*
- *zdravotní funkce, kde cestovní ruch působí jako cesta preventivně léčebného působení a upevňování zdraví i jako nástroj kompenzace negativního působení zhoršujícího se životního prostředí, ve kterém lidé žijí;*
- *vědecko-informační funkce, která nabývá na významu v souvislosti s vědecko-technickým pokrokem, vzájemnou výměnou informací a zkušeností, rozvojem mezinárodního obchodu i mezinárodní integrace.“¹⁴*

¹³ HAMARNEH, I. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2014. ISBN 978-80-7452-040-2.

¹⁴ MALÁ, V. et al. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. s. 91 – 92. ISBN 80-245-0439-1.

Podle Hamarneh je mezinárodní cestovní ruch rozdělen na 5 regionů, 18 subregionů a na ostatní země, toto rozdělení vychází z metodiky regionálního rozložení podle UNWTO.

Mezi regiony vévodí Evropa, s podílem přes 50% a to dokonce v obou ukazatelích (jak v mezinárodních příjezdech, tak i v celkových příjmech utržených v rámci mezinárodního cestovního ruchu). Na druhém místě je region Asie a Pacifik, s 20%, respektive 30%. Region Amerika je na třetí pozici, s 16%, respektive 20%. Na posledních místech a s téměř stejnými procenty, v řádu jednotek, jsou regiony Střední východ a Afrika. Na celkové rozložení mezinárodního cestovního ruchu má vliv význam, kvalita a kvantita selektivních, lokalizačních a realizačních předpokladů.

Přes polovinu (52%) realizovaných cest v rámci mezinárodního cestovního ruchu je uskutečněno leteckou dopravou, těsně za ní je (40%) silniční doprava. Pro vodní dopravu se rozhodlo 6% cestovatelů a silniční dopravu si zvolila pouze 2%. K hlavním důvodům (více než polovina) uskutečněných cest v rámci mezinárodního cestovního ruchu patří rekreace, prázdniny a volnočasové cesty. Jedna čtvrtina cest v rámci mezinárodního cestovního ruchu je z důvodu návštěvy rodiny, příbuzných a známých. K posledním důvodům patří obchodní cesty, cca. 14%.

V dnešní době mezinárodní roční příjezdy zaznamenávají více než miliardu turistů a celkové příjmy v rámci mezinárodního cestovního ruchu převyšují jeden bilion amerických dolarů.¹⁵

¹⁵ HAMARNEH, I. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2014. ISBN 978-80-7452-040-2.

Tabulka 1: Rozložení mezinárodního cestovního ruchu

Oblast	Příjezdy mezinárodní		Příjmy z mezinárodního CR	
	počet příjezdů (mil)	%	příjmy (mld. USD)	%
Svět	1 035,0	100,0	1 075,0	100,0
Evropa	534,2	51,6	457,8	42,6
Asie a Pacifik	233,6	22,6	323,9	30,1
Amerika	163,1	15,8	212,6	19,8
Afrika	52,4	5,1	33,6	3,1
Střední východ	52,0	5,0	47,0	4,4

Zdroj¹⁶ (upraveno autorem)

1.5 Domácí cestovní ruch

Počátky cestovního ruchu a rekreace u nás byly v 19. století. Za hlavní rozvoj byl považován dostatek volného času, industrializační a urbanizační rozvoj a především rozmach železniční dopravy.

Rozmach cestovního ruchu nastává vznikem samostatného Československa, kdy obyvatelé mají větší zájem o cestování a poznávání. Jednalo se především o péči o památky, značkování, propagaci a vybudování zařízení určených k rekreaci.

Druhá světová válka značně přerušila toto období a v únoru 1948 nastal negativní jev v rozvoji cestovního ruchu, díky změně společenskopolitických poměrů nastává radikální omezení cestování za hranice, a to především cestování do socialistických zemí. Dalším velmi negativním krokem bylo znárodnování majetku. Docházelo k postupné devastaci turisticky zajímavých oblastí.

Zatímco Západ po druhé světové válce začal prosperovat a rozvíjet služby cestovního ruchu, východní blok byl poznamenán restrikcemi Sovětského svazu. Došlo

¹⁶ HAMARNEH, I. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2014. ISBN 978-80-7452-040-2.

k zásadnímu omezení svobody pohybu a panoval zde i nedostatek finančních prostředků. Většinu cest tvořil domácí cestovní ruch, přičemž převažovalo chataření a chalupaření, s pojmem individuální cestovní ruch bylo spojeno spaní pod stanem. Zásadní podíl měl vázaný cestovní ruch (rekreace ROH) a z pasivního cestovního ruchu byla většina realizována do jiných socialistických zemí.¹⁷

Důležitým aspektem této doby byla striktní regulace cestování ze strany státu. Pod podmínkou vycestování byl tzv. devizový příslib, vydávaný bankou a výjezdová položka, vydávaná policií. K získání těchto dokumentů vedla dlouhá a náročná administrativní cesta. Tento stav přetrvával až do roku 1989, kdy byla svržena socialistická nadvláda v celém východním bloku. Ve východní Evropě pádem železné opony došlo k odstranění bariér mezi zeměmi, a tak mohl nastat prudký rozvoj masového cestovního ruchu. Kromě toho je tato doba silně ovlivněna rozvojem dopravy a nástupem nových informačních technologií. Výrazný rozvoj zaznamenává letecká doprava, vznikají charterové lety, nízkonákladové společnosti, ovšem na kratší vzdálenosti je preferovaná automobilová doprava. Masovost cestování však zanechala mnohá turistická místa zdevastovaná a i z tohoto důvodu se v této době začíná hovořit o udržitelnosti cestovního ruchu a jeho různých podobách. V cestovním ruchu se začínají využívat nové nástroje a technologie, jako například marketingový mix a destinační management. Významnou roli hraje rozšíření internetu, který značně zjednodušuje přístup k informacím a vytvořil tak nový nástroj propagace a prezentace subjektů cestovního ruchu.¹⁸

Další a zásadní změnou po roce 1989 nastala ve vývoji domácího cestovního ruchu, kdy docházelo v rámci privatizace k postupnému navrácení znárodněných zařízení zpět do rukou původních majitelů. Šlo především o ubytovací, pohostinská a restaurační zařízení.

Za změnu majetkových poměrů u významnějších zařízení byla považována velká privatizace. Jednalo se o hotely, cestovní kanceláře, lázeňská zařízení, apod.

¹⁷ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

¹⁸ Tamtéž

Největší změna nastala díky otevření hranic, kde se zcela změnila geopolitická orientace, a to jak v zahraničním pasivním, tak i aktivním cestovním ruchu. Demokratické řízení nahradilo direktivní řízení rozvoje cestovního ruchu. Mezi nové nástroje rozvoje patřily:

- Státní politika.
- Krajská politika.
- Koncepce cestovního ruchu.
- Programy cestovního ruchu.¹⁹

Za loňský rok 2014 se ubytovalo v ubytovacích zařízeních v České republice přes osm milionu zahraničních turistů. Jednalo se o 3,5 % meziročního nárůstu a zároveň šlo o historický rekord, který byl překonán i přes nepříznivá očekávání analytiků. Údaje vyplynuly z uvedených dat o návštěvnosti ubytovacích zařízení, která byla zveřejněna Českým statistickým úřadem začátkem měsíce února roku 2015.

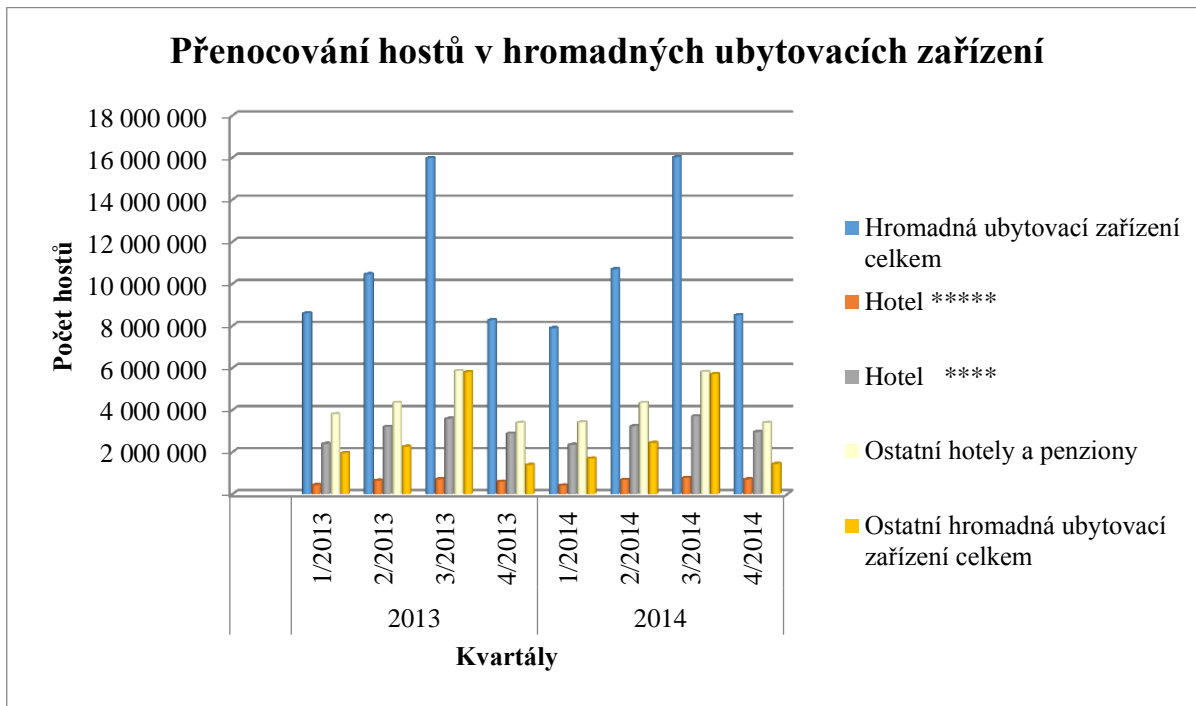
Ovšem je nutno konstatovat, že velký vliv na nárůstu byl zapříčiněn výrazným oslabením kurzu koruny. *„Dopady krize na ruském trhu nakonec nebyly tak tragické, jak očekávali touroperátoři a aerolinky počátkem roku, kdy se hovořilo o propadech rezervací v řádech 30 - 40 %. Nicméně řada turistů přicestovala do Česka samostatně a především bonitnější klientely se kurzové rozdíly rublu dotkly výrazně méně než střední třídy“*, doplnil Herget.

Pochopitelné propady v příjezdech turistů z východní Evropy, převážně z Ruska se chce agentura CzechTourism pokusit kompenzovat ostatními aktivitami, zaměřenými na rychle rostoucí čínský trh. Poslední dobou utrácejí čínští turisté v České republice značný obnos. Agentura CzechTourism si přichystala pro rok 2015 lákadlo pro čínské turisty pomocí vlastních zahraničních zastoupení v Hongkongu, Pekingu a Šanghaji. K připravovaným aktivitám zařadily workshopy, veletrhy, filmový turismus a různé akce pro místní novináře.

¹⁹ SVOBODOVÁ, H. et al. *Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie České republiky*. [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2013. [cit. 2014-12-15] ISSN 1802-128X. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pdf/js13/geograf/web/pages/08-cestovni-ruch.html#historie>

Za uplynulý rok 2014 přenocovalo přes 22 milionu zahraničních turistů v České republice. Mírný pokles byl zaznamenán průměrnou dobou přenocování na příjezd.²⁰

Graf 1: Přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních



Zdroj²¹ (upraveno autorem)

²⁰ CZECH TOURISM. *Do České republiky přijelo historicky nejvíce turistů.* [online]. 9. 2. 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/do-ceske-republiky-prijelo-historicky-nejvice-turi/>

²¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD ČSÚ. *Veřejná databáze ČSÚ: Cestovní ruch.* [online]. Aktualizováno dne 19. 2. 2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch

2 VÝVOJ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

2.1 Cestovní ruch ve starověku

Již od starověku lidé podnikali obchodní, diplomatické, náboženské, studijní a vojenské cesty. Setkávání se různých lidí na různých místech, s odlišnou řečí, či náboženstvím mělo za dopad vytvoření společných rysů, které vytvořily podstatu naší civilizace. V minulosti však cestování znamenalo být na pozoru před přírodními živly, a to zejména tropická vedra, kruté mrazy, silné bouře, bezvětří, nemoci, divoká zvěř, apod. Dříve se cestovalo pěšky nebo na koních, různé vozy se kvůli nepříznivým podmínkám vůbec nevyplatily.²²

V době antické bylo cestování připisováno silné lidské touze po poznání neznámých a neobjevených koutů Země. Putování bylo většinou po březích řek Nil, Eufrat, Tigris a po Středozezemním moři. Mezi první průkopníky řadíme obchodníky Minojské kultury, avšak jejich vyspělá civilizace byla zastavena silným útokem Dóřů. Další šíření poznatků bylo prováděno pomocí Egyptanů, Féničanů a Kartaginců. Za velmi zdatné obchodníky a mořeplavce byli právě považováni Féničané, kteří zastali pozici pomyslného prostředníka mezi Babylonem a Egyptem.²³

Další skupinu původních cestovatelů tvoří Řekové. Řecká civilizace je považována za velmi přínosnou etapu ve starověkém poznávání. Řeky zajímalo pozorování světa již od homérských dob a řadí se mezi skvělé geografy. Mezi Řeky prozkoumané oblasti patřily ostrovy v Egejském moři, pobřeží Malé Asie, ale i větší úsek Balkánu. Postupem času začali Řekové brázdit i území Jižní Itálie, Sicílii a dokonce z části i Tunis. Díky jejich vytrvalosti a neustále novým poznatkům z dobývání světa se po právu Řekové stali nástupci Féničanů. Řekům se dokonce povedlo ovládnout bývalé opěrné obchodní body Féničanů a zakládají řecké kolonie v Černomoří, na Sicílii i na Sardinii a na jihu Itálie, Španělska a Francie. Mezi nejznámější řecké osobnosti a průkopníky patřil beze sporu Alexandr Veliký.²⁴

²² KŘÍŽEK, F., J. Neufus. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.

²³ VOLNÝ, Z., *Toulky minulostí světa: 8.díl*. Praha: Via Facti, 2003. ISBN 80-239-4959-4.

²⁴ Tamtéž.

Dalšími, kdo se intenzivně věnoval cestování, a pomohli k cestovnímu rozvoji, byli Římané. K nejčastějším cestám patřily výpravy do Alp, kde relaxovali v termálních lázních. Tyto výpravy zajišťovali průvodci, většinou z řad vzdělaných otroků. Mezi nejznámější římské cestovatele byl považován Caesar, kde se proslavily jeho cesty po Evropě, pod jeho vedením byly používány psané cestovní příručky. Dokonce již vznikly itineráře římských provincií, které obsahovaly vzdálenosti mezi jednotlivými stanicemi, a rovněž se začali vytvářet cestovní mapy.²⁵

2.2 Cestovní ruch ve středověku

V období středověku bylo cestování umožňováno pro společensky významné lidi, zejména pro nejvyšší třídu. Mezi které se řadili mladí šlechtici a potomci movitějších měšťanů. Cestovatelé byli většinou doprovázeni studenty nebo chudšími učiteli.²⁶

V období středověku byla dochována celá řada tištěných průvodců a popisů cest, které byly určeny pro obchodníky. Nicméně zmínky o cestopisné literatuře jsou mizivé. Církev byla považována za držitele vzdělanosti, která zajišťovala během středověku úspěchy antické kultury. Největší podíl na tom měli různí misionáři, kteří se vydávali na cesty, zejména do neprozkoumaných částí světa. Za následovníky Řeků lze považovat Arabů. Arabové nejenom že obstáli v cestování, ale dokonce vynikli ve zhotovování vědecky správných popisů cest a dokonce přispěli k rozvoji kartografie, především díky vynálezu kompasu. Za zmínku stojí slavné křižácké výpravy.

Za nejznámějšího arabského vládce byl považován chalíf al – Mamún. Díky Arabům byly vyrobeny měřicí přístroje, tzv. astroláby. K vyučovací pomůckám se obvykle používaly mapy a glóby. Arabská kartografie není vůbec ovlivněna Evropou a je zcela zaměřena na arabský materiál, známým autorem tohoto islámského období byl al- Balchí. Vzniklé mapy byly inspirovány maurským slohem v geometrických tvarech, většinou měly kruhovitý tvar s Mekkou na středu, ovlivněny Koránem. Avšak

²⁵ RUX, J. *Metodika práce průvodce cestovního ruchu: Díl I. – vedoucí zájezdu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2009. Skripta.

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

se většinou jednalo o špatně znázorněné země, které byly zhotoveny za pomoci různých křivek a přímek, ovšem rozměry zpravidla vůbec neodpovídaly. Mapy byly správně upraveny až v období kartografa al – Idrísiho. Idrísi si rád vymýšlel nadpřirozené věci a pohádky, které byli zmiňováni jeho předchůdci.²⁷

2.3 Cestovní ruch v novověku

Zřetelné navýšení oblíbenosti cestovního ruchu nastalo začátkem 13. století, výrazné posílení cestovního ruchu bylo díky poutníkům, řeholníkům, kteří se vydávali na cestu po Evropě za vyhledáváním svatých míst, tak i díky měšťanům a obchodníkům, kteří vyváželi suroviny do různých měst. Díky hospodářskému rozvoji vznikaly nové komunikační sítě, o které se starali především samotní panovníci. Po těchto nových cestách putovali nejen obchodníci, ale i poslové panovníků, zejména za účelem vyřízení diplomatických záležitostí. Za velmi důležité byly považovány cestopisy, které však v této době představovali pouze vypravování o dalekých zemích, většinou z řad představitelů klášterů, poněvadž se jednalo o střediska vzdělanosti.²⁸

K nejznámějším cestovatelům této doby patřil Marco Polo, jelikož Marco Polo prožil celých sedmnáct let v Číně, proto pochopitelně popisoval svoje poznatky o putování po Asijských zemích, po Dálném východě a samozřejmě po Číně. Jeho popsané zážitky a vyprávění způsobilo zásadní průlom v cestopisu. Marco Polo díky císařskému azylu měl obrovskou příležitost k procestování čínského území, obzvlášť si oblíbil jihozápad země a celou řadu čínských provincií. Mimo jiné Marco Polo popsal tradiční kulturu, oděv, stravovací návyky a mezilidské vztahy.²⁹

Dalším proslulým cestovatelem byl Kryštof Kolumbus, který je považován za objevitele Ameriky. Kryštof Kolumbus byl velmi ovlivněn zápisky od Marca Pola a přál si objevit vše, co Marco Polo popisoval. Kryštof Kolumbus předpověděl rovníkový proud, tento

²⁷ RUX, J. *Metodika práce průvodce cestovního ruchu: Díl I. – vedoucí zájezdu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2009. Skripta.

²⁸ KŘÍŽEK, F., J. Neufus. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.

²⁹ POLO M. *Milión: neboli O zvycích a poměrech ve východních krajích*. 1. vyd. Praha: Odeon, 1989. ISBN 80-207-0924-X.

jev objasnil při dalších plavbách. Mezi jeho časté pomůcky patřil kompas, Kolumbus se zabýval fyzikálním zeměpisem a mimo objevení Ameriky mu jsou připisovány další objevy.

Kolumbusovým následovníkem se stal Amerigo Vespucci, který provedl plavbu kolem pobřeží Brazílie. Vespucci se dostává na stejné místo, respektive k úžině, kam se dostal i Magalhaes. Mimo jiné Vespucci objevuje zátoku v Riu de Janeiru. Do Kolumbovy smrti byli s Vespuccim přátelé, ale po smrti Kolumba se stali rivaly. Obzvlášť v moment, kdy je nový kontinent pojmenován „Ameriga“.³⁰

2.4 Novodobý cestovní ruch

Za první náznaky novodobého cestovního ruchu lze považovat 17. a 18. století, kde vznikaly první cestovní kanceláře a agentury a mimo jiné se prodaly první dostavníkové lístky. Nicméně za hlavní počátek cestovního ruchu lze považovat až polovinu 19. století. Když ve Velké Británii truhlář Thomas Cook roku 1841 zrealizoval vůbec první organizovanou cestu, jednalo se o železniční přepravu přibližně 500 lidí. Vlak mířil z města Leicester do města Loughborough.

V průběhu dalších tří let rozšířil cesty o města Birmingham, Derby a Nottingham. V roce 1845 Thomas Cook zakládá první cestovní kancelář a zároveň realizuje první zájezd do města Liverpool. Tento zájezd převýšil jeho doposud uskutečněné zájezdy a to především skutečností, že cestovatelé obdrželi příručku na cesty, ve své podstatě se jednalo o předchůdce nynějších katalogů zájezdů cestovních kanceláří. Během dalších pěti let Thomas Cook dokonce uspořádal zájezdy do Skotska, Walesu a Irska. Víceméně se z něho stal průkopník podnikání v oblasti cestovního ruchu, respektive cestovních kanceláří, avšak to mu nestačilo a chtěl podniknout zájezdy mimo území Velké Británie. Lákaly ho další země Evropy, Spojené státy Americké a Svatá země.

³⁰ DE LOLLIS, C., *Život Kryštofa Kolumba*. Praha: Melantrich, 1992. ISBN 80-7023-123-8.

V roce 1851 probíhala v Londýně Světová výstava, kde se projednávaly přípravy na uskutečnění těchto cest. Thomas Cook na tuto výstavu dopravil skoro 150 000 návštěvníků.

Roku 1855 se povedlo Cookovi uskutečnit první zahraniční zájezd, konkrétně šlo o Světovou výstavu v Paříži. Jenže vzhledem k neochotě přepravních společností mu bylo dovoleno na kanále La Manche uskutečnit cestu jenom mezi Harwichem a Antverpami. Avšak Cook toho plně využil a uskutečnil cestu přes Brusel, Kolín nad Rýnem, Heidelberg, Baden-Baden, Štrasburk a Paříž. Od následujícího roku pořádal pravidelné zájezdy do těchto destinací. Během roku 1863 poprvé uskutečnil zájezd do Švýcarska, jednalo se však pouze o pár cestujících, mnohem větší zájem byl o Paříž. Kde měl Cook opravdu velmi dobře nastavenou spolupráci, nejen s Paříží, ale i s Lyonem a ostatními železnicemi ve Středomoří, proto zde vznikly první okružní jízdenky, které měly obrovský úspěch. Proto Cook neváhal a rozšířil zájezdy přes Alpy. Roku 1864 se cestovatelé dočkali prvního zájezdu do Itálie, konkrétně šlo o města Řím, Neapol a Florencie.

Vzhledem k velkým úspěchům po Evropě začlenil Cook do svého byznysu vlastního syna Johna, kterému se podařilo poprvé odbavit cestující do Ameriky. John těžil ze svých velmi dobrých vztahů s hoteliéry a roku 1868 založil tzv. blanketové úvěrové listy. Dalo by se říci, že se jednalo o dnešní vouchery, pomocí těchto listů turisté platili za ubytování a stravování. V roce 1874 John vytváří tzv. oběžná akreditiva, něco jako cestovní šeky, které umožňovaly získání hotovosti v místní měně daného státu.

V dalších letech vzniká společnost Thomas Cook & Son, otevírají se nové pobočky v Bruselu, Paříži, Kolíně nad Rýnem a ve Vídni. Později přichází vrchol jeho kariéry, když se uskuteční první cesta kolem světa, která trvala 222 dní.

V roce 1928 vnukové Thomase Cooka prodávají společnost firmě Compagnie Internationale des Wagons-Lits et des Grands Express Européens, šlo o belgickou cestovní a železniční společnost, která rovněž provozovala známý Orient Express.

Avšak během druhé světové války a po okupaci sídla, britská vláda cestovní kancelář znárodnila a pak prodala hlavní britské železniční společnosti, která byla však roku 1948 znovu zestátněna. Radikální reorganizace nastala roku 1972, když se cestovní

kancelář opět vrátila do soukromého vlastnictví a v roce 1980 se zaměřila na daleké cesty. V tuto chvíli se společnost stále řadí mezi největší cestovní kanceláře na světě.³¹

2.5 Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Ryglová definuje cestovní kanceláře jako základní provozní jednotky cestovního ruchu, jejichž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zajišťování služeb souvisejících s cestovním ruchem, případně i prodejem zboží.³²

Podrobnější informace ohledně činnosti cestovní kanceláře uvádí zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, který definuje provozovatele cestovní kanceláře jako podnikatele, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kanceláře ze zákona mohou:

- Nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu (doprava, ubytování, pronájem vozidla apod.).
- Organizovat kombinace služeb a prodávat je jiné cestovní kanceláři za účelem dalšího obchodu.
- Organizovat, nabízet a prodávat zájezdy konečnému spotřebiteli.
- Zprostředkovat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář.
- Prodávat věci související s cestovním ruchem (vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, knižní průvodce apod.).
- Poskytovat informace a propagovat svou činnost.³³

³¹ PALATKOVÁ, M. et al. *Management cestovních kanceláří a agentur*, Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

³² RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.

³³ Zákon č. 159 ze dne 30. června 1999, o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve

Cestovní kancelář tedy můžeme definovat jako podnikatele, který získal oprávnění k nabízení a prodeji zájezdů, oprávnění je získáváno na základě koncese. Definicí je samozřejmě více, další výklad hovoří o cestovní kanceláři jako o podniku nebo osobě, které prodávají individuální služby, nebo kombinaci služeb cestovního ruchu zákazníkům. Cestovní kancelář je ve světě označována pojmem „tour operator“ a díky své koncesi může zároveň vykonávat i činnost cestovní agentury.³⁴

Avšak provozovatel cestovní agentury je podle zákona podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení volné živnosti provozovat činnost v rozsahu uvedeném zákonem. Základním rozdílem mezi činnostmi cestovní kanceláře a cestovní agentury je fakt, že cestovní agentura nemůže organizovat zájezd, tuto činnost může provádět výhradně jen cestovní kancelář. Další rozdíl mezi těmito dvěma formami zprostředkování spočívá ve formě podnikání. Zatímco cestovní agentura může podnikat na základě ohlášení volné činnosti, cestovní kancelář je povinna požádat o vydání koncese na provoz cestovní kanceláře. Tento rozdíl spočívá právě v tom, že cestovní kancelář se tvorbou zájezdů dostává do rizika a nese plnou odpovědnost za účastníky cestovního ruchu, kteří využívají jejích služeb. Z tohoto důvodu je cestovní kancelář povinna uzavřít pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, na základě kterého vzniká zákazníkovi právo na plnění v případě úpadku dané cestovní kanceláře. Mezi hlavní činnosti cestovní agentury patří:

- Nabídka a prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu (doprava, ubytování, pronájem vozidla, apod.).
- Zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář.
- Prodej vybraných druhů zboží cestovního ruchu (mapy, plány měst, knižní průvodci, suvenýry a podobně).
- Poskytování informací o nabízených zájezdech a službách cestovního ruchu.
- Devizové služby.³⁵

znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 1999. Dostupné z http://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob_1

³⁴ PALATKOVÁ, M. et al. *Management cestovních kanceláří a agentur*, Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

³⁵ Zákon č. 159 ze dne 30. června 1999, o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb.,

3 MARKETING SLUŽEB CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Vzhledem k tématu diplomová práce, kde se bude autor zabývat i marketingovým mixem služeb cestovní kanceláře je nutné zmínit i vlastnosti těchto služeb, které se podstatně liší od klasického produktu.

3.1 Charakteristika služeb cestovní kanceláře

3.1.1 Základní charakter služeb CK

Služba jako součást marketingového mixu (Produkt) se od klasického produktu odlišuje především svými hlavními čtyřmi vlastnostmi, které jsou následující:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- přeměnitelnost
- neskladovatelnost

Nehmotnost

Základním znakem, který odlišuje službu od fyzického produktu, je nemateriální podoba. Na rozdíl od reálných produktů službu nelze vidět, cítit, slyšet, ochutnat nebo ucítit předtím než si ji zákazníci zakoupí (např. vyzkoušet stravu, zhodnotit přímo prostředí, ubytování apod.) Ke zbavení nejistoty z využití dané služby hledají zákazníci hmatatelný důkaz či reference o kvalitě služeb, pomoci může i certifikace služeb, která působí dobrým dojmem a zvyšuje důvěřivost. Rozhodnutí o kvalitě služeb a potažmo její využití bude uskutečněno na základě místa, kde jsou služby poskytovány, lidech, vybavení, propagačních materiálů a v neposlední řadě i ceně. Díky nehmotnosti služeb

o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 1999. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podn>

je nelze patentovat, proto jsou snadno kopírovatelné a konkurence má možnost je jednoduše napodobit, čemuž nelze zabránit.

Neoddělitelnost

Zatímco hmotné produkty jsou nejdříve vyrobeny, poté skladovány a následně až distribuovány a spotřebovány, pro služby je typické, že jsou vyrobeny a užity právě ve stejnou dobu. Velmi často se stává, že služby je zákazníkovi nejdříve prodané a až poté je vytvořena. Čímž se zákazník stává součástí produktu, tedy poskytované služby, jelikož dochází k interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně v závislosti na vnějších a vnitřních faktorech, které ovlivňují jeho hodnocení.³⁶

Přeměnitelnost

Variabilita služeb závisí na tom, kde, kdy, jak a kým jsou služby poskytovány. Variabilita služeb je dána několika důvody. Služby jsou tvořeny a užívány v tu samou dobu, což snižuje kontrolu kvality poskytovaných služeb. Zásadní vliv na spokojenost zákazníka s poskytovanou službou má kvalifikace, profesionalita, motivace pracovníka poskytujícího službu, místo, atmosféra, vybavení zařízení atd. Kontakt mezi poskytovatelem služby a zákazníkem je důležitý pro stabilitu služby a závisí především na schopnostech a dovednostech konkrétního pracovníka v daný moment prodeje. Službu nelze standardizovat, tedy zajistit zcela identickou službu. Díky měnící se poptávce mohou být největší rozdíly znatelné během doby mimo sezónu oproti hlavní sezóně.³⁷

Neskladovatelnost

Důležitou součástí charakteru služeb je i její neskladovatelnost, jelikož služby není možné vyrobit do zásoby v ekonomicky výhodném větším množství a skladovat je pro budoucí distribuci nebo spotřebu. Výroba a spotřeba služby probíhá většinou

³⁶ KINCL, J. et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 978-80-8685-102-0.

³⁷ KOTLER, P., J. T. Bowen a J. C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*, 5th Edition. Boston: Prentice Hall, 2009. ISBN-10:0135045592.

současně a na stejném místě, na rozdíl od hmotného produktu, který lze vyrobit, uskladnit, přepravit v jiném časovém okamžiku a na jiné místo, než se spotřebuje.³⁸

3.1.2 Specifické vlastnosti služeb CK

Marketing služeb cestovního ruchu se liší od ostatních především proto, že služby poskytované v cestovním ruchu jsou skládány a ovlivňovány více faktory, a to:

- **Krátkou dobou spotřebovávání služeb** – oproti spotřebě klasických produktů – např. televize, auta atd je doba spotřebování služeb výrazněji kratší. Cestovní kanceláře či agentury mají mnohem méně času udělat dobrý nebo naopak špatný dojem na zákazníky.
- **Psychický stav a emoce** mají značný vliv na nákup služeb cestovního ruchu – během nakupování určitého zboží zákazník přemýšlí více racionálně než emočně – např. uvažuje o funkčnosti zboží a jeho potřebě. Služby cestovního ruchu jsou však mnohem častěji tvořeny na emočním základu, jelikož se jedná o práci s lidmi, kteří služby poskytují ale také lidi, kteří službu využívají a spotřebovávají. Vždy jde o vzájemnou interakci mezi dvěma lidmi. Emoce a pocity mají významný vliv na rozhodování zákazníka o koupi služby. Zákazníci využívají kombinaci racionálního a emočního přemýšlení během nákupu služby.
- **Externí zdroje** jsou jedním z nejdůležitějších specifíků služeb – zákazníci nakupující služby hledají a spoléhají se na reference, doporučení, hodnocení právě u externích zdrojů, což jim poskytuje jakousi hmatatelnou podporu v jejich hodnocení a rozhodování o kvalitě poskytovaných služeb.
- **Přidaná hodnota** – větší důraz na kvalitu a image – jelikož je charakter poskytovaných služeb nehmatatelný a zákazníci uvažují více emocionálně během jejich nákupu služeb, proto se společnosti snaží a dávají větší důraz na svoji image a kvalitu poskytovaných služeb, což evokuje u zákazníků větší důležitost a afilaci s poskytovatelem služby.

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

- **Komplikovaná proměna distribučních kanálů** – namísto fyzické distribuce je v poskytování služeb využíváno speciální skupiny cestovních agentů, zahrnující cestovní agentury a kanceláře, které připravují balíčky služeb cestovního ruchu - především různé zájezdy. Zákazníci je považují za profesionály a berou jejich doporučení velmi vážně, tudíž hrají značnou roli v rozhodování zákazníka v nákupu služeb.
- **Velká závislost na ostatních článcích poskytující službu** - jelikož jedna služba podmiňuje druhou, tak celková úroveň a spokojenost se službami záleží na zážitku a zkušenosti, kterou má zákazník zcela ze všech zaangażovaných stran a jejich aktivit, které tvoří komplexní a konečné uspokojení z využití služby. Pokud jeden článek v poskytované službě selže, odrazí se tato špatná zkušenost nejen na něm, nýbrž na všech zainteresovaných stran.
- **Snadná napodobitelnost služeb** – většina nabízených služeb je snadno napodobitelná díky svému nehmotnému charakteru, proto je nezbytné obměňovat nabídku, obohacovat ji o nové destinace, využívat komparativní výhody, implementovat nové moderní způsoby a metody nabízení svých služeb atd.
- **Větší propagace** v období mimo sezónu - vzhledem k tomu, že se zákazníci rozhodují a připravují na dovolenou více emočně než racionálně je proto nejvhodnější dobou na propagaci právě ten čas, kdy zákazník začíná plánovat.³⁹

3.2 Marketingový mix služeb CK

Jednou z nejdůležitějších součástí teorie marketingu je marketingový mix, který stanovuje přímé propojení hlavních faktorů marketingové působení. Termín marketingový mix zpropagoval prof. Neil Borden z Harvard Business School v roce 1964 v jenom z jeho článků „The Concept of the Marketing Mix“. Borden začal používat tento termín ve svých přednáškách na konci čtyřicátých let minulého století.

³⁹ PETRŮ, Z., J. HOLUBOVÁ. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1994. ISBN 80-901462-5-2.

Borden do marketingového mixu zahrnul následující nástroje: plánování produktu, cenotvorbu, budování značky, distribuci, osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, balení, expozici, poskytování služeb, fyzický přesun a zajištění faktů a analýz. Zanedlouho E. Jeromy Mc Carthy tyto faktory spojil do dnešní známé podoby čtyř kategorií, které jsou prezentovány jako model 4P :

- Produkt (Product).
- Cena (Price).
- Místo (Place).
- Propagace (Promotion).

Marketingový mix je tedy kombinací jednotlivých marketingových technik, které slouží k dosažení optimální strategie (z dlouhodobého hlediska) a taktiky (krátkodobé hledisko), přičemž cílem je dosažení úspěchu na trhu. Morrisson dále uvádí, že marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Účinný marketingový mix vhodně kombinuje veškeré složky tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a zároveň byly naplněny marketingové cíle.⁴⁰

Postupně Philip Kotler navrhuje přidat další dvě „P“, a to politiku (politics) zahrnující využívání lobbystických a politických aktiv k ovlivňování odbytu trhu) a public relations, k ovlivňování postojů a nálad veřejnosti. Dle Kotlera stoupá jejich význam zejména v globálním marketingu při pronikání na obsazené trhy. Philip Kotler ve svých publikacích také uvádí myšlenky Roberta Lauterborna, který tvrdí, že na marketingový mix nelze nahlížet pouze z pohledu prodávajícího ale i z pohledu kupujícího. Marketingový mix tedy poté vypadá namísto „4P“ jako model „4C“:

- Zákaznická hodnota (Customer value) - produkt.
- Zákaznické náklady (Cost to the customer) - cena.
- Zákaznické pohodlí (Convenience) - místo.

⁴⁰ MORISSON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

- Komunikace se zákazníkem (Communication) – propagace.⁴¹

Marketingový mix může představovat také souhrn aktivit jako je výzkum trhu, vývoj výrobku, příprava a zahájení prodeje a servis, který nevyhnutelně tvoří celek a přináší sebou synergický efekt. Další koncepci marketingové mixu je model „4S“, který představuje orientaci na zákazníka, ale zároveň klade důraz na další složky:

- Segmentace zákazníka – identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků.
- Stanovení užítku – konkrétní užitek a výhody, které přinese nabízený produkt, a to s odlišením od konkurenčních výrobků a služeb.
- Spokojenost zákazníka – zákazník je vždy ve středu veškerých aktivit podniku.
- Soustavné péče - budování dlouhodobého vztahu podniku a zákazníka.⁴²

V cestovním ruchu a pohostinství je využíván nový model marketingového mixu „8P“, který byl rozšířen podle A. Morissona:

- Produkt (Product).
- Cena (Price).
- Místo (Place).
- Propagace (Promotion).
- Lidé (People).
- Balíčky (Packaging).
- Programování (Programming).
- Spolupráce (Partnership).⁴³

⁴¹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261- 010-4.

⁴² HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80- 245-0176-7.

⁴³ MORISSON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

Tabulka 2: Shrnutí nástrojů marketingové mixu dle Heskové

Klasický produkt	Služby	Služby CR a pohostinství
4P	6P	8P
Product	Product	Product
Price	Price	Price
Place	Place	Place
Promotion	Promotion	Promotion
	People	People
	Process	Packaging
		Programming
		Partnership

Zdroj⁴⁴ (upraveno autorem)

3.2.1 Produkt

Produkt je základním prvkem marketingového mixu, na jehož základě se firma snaží co nejlépe uspokojit potřeby a přání zákazníka. Přesná definice produktu neexistuje, ale všeobecně lze říci, že jde o cokoli, co lze nabídnout na cílovém trhu a zaujmout, získat, užít nebo spotřebovat a co může pomoci uspokojit potřeby a přání. Produkt zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace ale i myšlenky.⁴⁵

Produktům cestovního ruchu jsou především služby, které jsou nabízeny cestovními kancelářemi a agenturami na cílovém trhu. Tyto služby musí uspokojit potřeby a přání zákazníků. Jde o služby využívané při trávení volného času, ubytovací služby, stravování a dopravní služby. Při plánování produktu je nezbytné nahlížet na produkt ve třech úrovních. Tento tříúrovňový model ukazuje, že zákazník nekupuje pouze

⁴⁴ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

⁴⁵ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

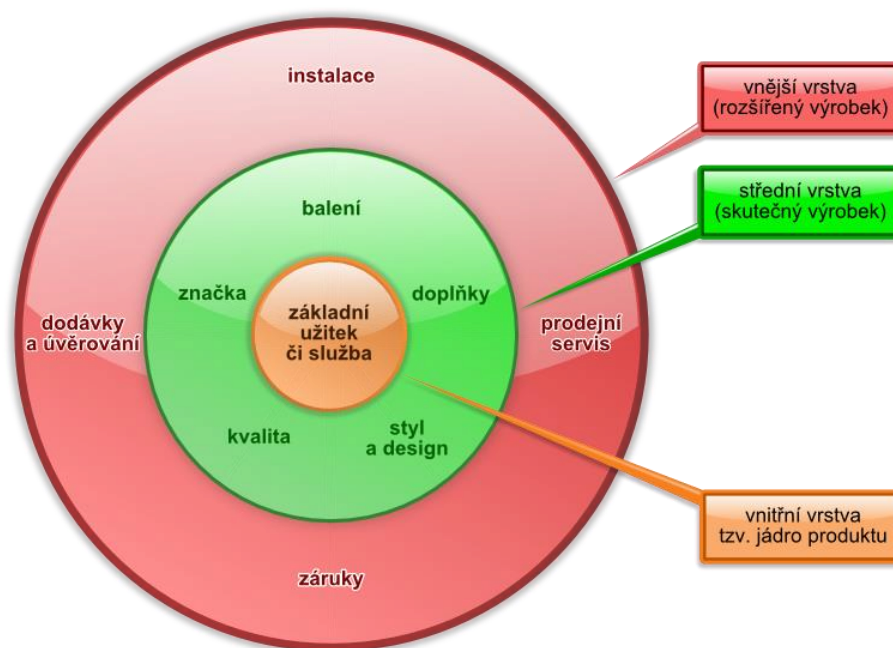
samotný produkt, ale i další užité hodnoty, jako jsou značka, poprodejní servis a doplňkové služby.

Jádro produktu – je to, co zákazník skutečně kupuje, představuje hlavní užitek, který pomáhá zákazníkovi uspokojit jeho potřeby a zároveň využívat výhody plynoucí z jeho vlastnění.

Reálný produkt – zahrnuje design, charakteristické znaky, značku, styl, kvalitu a obal.

Rozšířený produkt – znamená pro zákazníka komplexní souhrn užitků. Obsahuje všechny doplňkové služby a užité hodnoty, které zákazník koupí získává k základnímu balíčku služeb nebo produktu, na základě kterého se snaží o maximální spokojenost klientů (servis, garance, informační služby, atd.).⁴⁶

Obrázek 2: Rozšířený produkt



Zdroj⁴⁷

⁴⁶ HORNER, S., J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

⁴⁷ HALEK.INFO. *Marketingové procedury a nástroje*. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=03>

3.2.2 Cena

Cena je klíčovým ekonomickým faktorem formující celkový marketing. Na ceně závisí úspěch podnikání, jelikož je jediným nástrojem marketingového mixu, který přináší zisky společnosti. Všechny ostatní nástroje marketingové mixu představují pro firmy náklady. Cenová politika je bezesporu základem pro úspěšný marketing jakékoli produktu nebo služby. Ceny, které firmy za své produkty a služby požadují, musí být nastaveny takovým způsobem, aby byl zákazník ochoten za ně zaplatit.

Cena má rozhodující vliv při výběru služeb u většiny zákazníků. Patříčně stanovená cena musí dodat zákazníkovi pocit, že za jeho utracené peníze dostane odpovídající hodnotu produktu.⁴⁸

Firmy, které nabízejí produkty cestovního ruchu, používají různé metody pro stanovení ceny. Tyto metody jsou rozděleny do tří hlavních skupin:

- **Nákladová funkce** (cost function) – prodejní cena produktu či služby je založena na vynaložených nákladech, které jsou upraveny o procento marže a procento pokrytí nákladů spojených prodejem služby. Jde o nejjednodušší a nejběžnější užívanou metodu při kalkulaci ceny. Nevýhodou této metody je fakt, že nebere v úvahu vnější ekonomické vlivy poptávky, avšak v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu je nejvíce používána.
- **Strategická cena** - určuje se dlouhodobá cenová hladina dle kvality nabízených služeb. Není určena stabilní cena, pouze hranice mezi maximální a minimální cenou.
- **Marginální cena** – vychází z marginálních nákladů.
- **Taktická cena** – v souvislosti se změnami trhu jde o operativní krátkodobou změnu ceny.

Existují tři hlavní úvahy, kterými by se měly firmy vždy při stanovování cen zabývat. Tyto úvahy shrnuje model 3C:

- Průběh poptávky zákazníka (customer's demand schedule).

⁴⁸ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.

- Nákladová funkce (cost function).
- Konkurenční ceny (competition's prices).⁴⁹

Tabulka 3: Model 3C pro stanovení cen

Vysoká cena (malá poptávka)
<u>Cenový strop</u> Hodnocení jedinečných vlastních výrobku zákazníky Orientační bod Ceny konkurentů a ceny substitů Náklady
<u>Cenové minimum</u>
Nizka cena (nebude zisk)

Zdroj⁵⁰ (upraveno autorem)

3.2.3 Místo a distribuční kanály

V poskytování služeb cestovního ruchu je místo, jako součást marketingového mixu vnímáno coby distribuční kanály či cesty pro výměnu, prostřednictvím kterých si klienti vyhledají danou službu cestovního ruchu, zarezervují, potvrdí a zaplatí ji.

Distribuce služeb cestovního ruchu je prováděna dvěma formami podobajícím se ostatním produktů:

- **Přímý prodej** od výrobce (poskytovatele služby cestovního ruchu) k zákazníkovi - výrobce nakupuje jednotlivé produkty od nejrůznějších zdrojů, a to od různých dopravců, provozovatelů ubytování, stravování atd. Poté z nich sestaví a vytvoří z nich balíčky služeb - např. zájezd a následně ho sám prodá přímo konečnému zákazníkovi.

⁴⁹ KOTLER, P., K. L., KELLER. Marketing management. 14 vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁵⁰ Tamtéž

- **Nepřímý prodej** od výrobce k zákazníkovi prostřednictvím jednoho či více zprostředkovatelů.

Zprostředkovatelé a mezičlánky v poskytování služeb cestovního ruchu jsou následující:

- **Cestovní agentury** – jsou pouze zprostředkovatelé služeb podílející se tedy především na jejich distribuci, kteří nabízejí již vytvořené balíčky (balíčky zájezdů atd.), jízdenky, letenky, pojištění a zajišťují a poskytují další služby s nimi spojené jako je půjčování aut, ubytování apod. Spolupracují s cestovními kanceláři a jejich profit je na bázi provizí.
- **Cestovní kanceláře a touroperátoři** – jsou prostředníkem v poskytování služeb cestovního ruchu. Cestovní kanceláře tedy vymýšlejí, vytvářejí a organizují balíčky zájezdů a zároveň mají povinnost ze zákona, oproti cestovním agenturám, být pojištěny proti úpadku. Balíčky zájezdů prodávají buď cestovním agenturám, nebo přímo svým koncovým klientům. Touroperátoři mají velký vliv na cenu, image destinace, reklamu a distribuční kanály. Snaží se hledat různé způsoby, jak svůj produkt vylepšit – fungují tedy jako organizátoři s kreativně produkční funkcí.⁵¹

Vedle cestovních agentur a cestovních kanceláří existují také další organizace specializující se na cestovní ruch pro podnikatelský sektor, jsou označovány termínem MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Events) :⁵²

- Organizátoři incentívního cestovního ruchu – např. atraktivní motivační služební cesty pro zaměstnance, cesty za odměnu a splnění cíle.
- Organizátoři konferencí, výstav, veletrhů, meetingů a ostatních shromáždění.

⁵¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

⁵² WIKIPEDIA. *Meetings, incentives, conferencing, exhibitions*. [online]. 5. December 2014[cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Meetings,_incentives,_conferencing,_exhibitions

3.2.4 Komunikace a propagace služeb

Komunikační mix je kombinací následujících nástrojů: reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností (PR) a přímého marketingu. Hlavní rolí propagace je přesvědčování potenciačních zákazníků k využití či koupi služeb nebo zboží.

Komunikace je ovlivňována distribuční politikou společnosti. Jak již bylo zmíněno, služby jsou prodávány buď přímo, nebo zprostředkovaně. Oba dva způsoby distribuce používají jednu z dvou možných strategií komunikace pro zvýšení prodeje:

- **Push strategie** – neboli strategie „tlaku“ – poskytovatel služeb směřuje svoje marketingové aktivity na zprostředkovatele a snaží je přimět ke spolupráci a vhodné komunikaci s klienty. V případě přímého prodeje společnost dává a vysílá informace zákazníkovi, které on sám však nevyhledává ani si je nepřeje. Do značné míry jde o komunikaci jedním směrem, a to od podniku k zákazníkovi. Mezi hlavní komunikační nástroje této strategie patří televizní reklama, nevyžádaný e-mailing, osobní prodej, podpora prodeje či direct marketing (katalogy, letáky, zasílání nabídek poštou, atd.). Tato strategie je využívána především při zavádění nových produktů na trh, nebo pokud je potřeba zpropagovat a dostat do povědomí zákazníků značku podniku.
- **Pull strategie** – neboli strategie „tahu“ – poskytovatelé služeb cílí jejich marketingovými aktivitami přímo na zákazníka, který je aktivní, hledá produkty, které potřebuje a očekává nabídky (například prostřednictvím cestovních kanceláří, webových stránek apod.). Komunikace během pull strategie je od začátku obousměrná, podnik se snaží nabídnout řešení pro zákazníkův problém či jeho přání. Jako prostředky komunikace je využívána reklama a podpora prodeje – slevové kupóny, akční nabídky či různé soutěže, či reklama prostřednictvím sociálních sítí a PR.⁵³

⁵³ FINCH, J. E et al. *CLEP principles of marketing*. 6.th Edition. United States of America: Research and Education Association Inc, 2013. ISBN - 978-0-7386-1095-5.

3.2.5 Reklama

Reklama představuje placenou formu neosobní komunikace nabízených produktů či služeb pomocí médií např. prostřednictvím televize, tisku, rádia, webových stránek, katalogů, outdoorové reklamy apod. Jde o cíleně mířenou informaci, díky které mohou firmy komunikovat nejen se svými současnými ale i potencionálními klienty. Hlavním cílem reklamy je budování povědomosti o značce firmy a přiměnění zákazníka k využití služeb dané firmy. Reklama má velkou schopnost ovlivňovat nákupní chování a rozhodování v krátkém čase v širokém spektru klientů a geografickém rozložení. Výběr media a způsob provedení reklamy by měl být zvolen na základě cílů kampaně a jejím rozpočtu, který firma vyčlenila na reklamu. Pro firmu je při rozhodování o vhodném médiu či typu reklamy nezbytné, aby znala odpovědi na typové otázky, které jsou například:

- Pro koho je reklama určená?
- Jaký je cíl naší reklamy?
- Co bude obsahovat předmět reklamy?
- Jaké médium bude pro naši reklamu nejvhodnější?
- Co chceme reklamou sdělit – jaký bude mít obsah?
- Jaký je náš budget na reklamu?
- Jakou bude mít reklama frekvenci?⁵⁴

Reklama jako nástroj marketingové komunikace má své výhody a nevýhody. Tyto silné a slabé stránky jednotlivých médií shrnuje následující tabulka:

⁵⁴ FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing, základy a principy*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-790-6.

Tabulka 4: Silné a slabé stránky reklamy v jednotlivých médiích

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY
Televize	celopošné pokrytí široký obsah názornost - kombinace obrazu, akce a zvuků emocionální působení	velmi vysoké náklady velké množství reklam - přesycenost dočasné sdělení nelze demograficky rozdělit
Rádio a rozhlas	možnost výběru posluchačů nízké náklady operativnost, rychlá příprava masovost posluchačů	nemožná vizualizace - pouze zvuk malá pozornost posluchačů na sdělení dočasné sdělení
Noviny	flexibilita aktuálnost pokrytí místního/cíleného trhu	krátká životnost limitovaná selektivnost pouze regionální úroveň nekvalitní reprodukce
Časopisy	selektivnost - demograficky, podle zájmu snadné zacílení na konkrétní skupinu uchovatelnost vysoká kvalita barevného tisku	dlouhé výrobní lhůty neflexibilní regionální verze nejsou možné
Outdoor reklama	vysoká intenzita pokrytí vč místního pokrytí (geograficky) rychlá komunikace jednoduchá sdělení velký formát opakovatelnost nízké náklady	velmi stručné heslovité sdělení nemožné zaměření na cílovou skupinu informační šum snižující intenzitu vnímání omezené kreativní tvoření
Zasílání nabídek poštou	vysoce selektivní přesné zacílení na koncové zákazníka	nízké procento zákazníků, kteří poštu přijmou vyšší náklady

Zdroj⁵⁵ (upraveno autorem)

3.2.6 Podpora prodeje

Podporu prodeje tvoří komunikační aktivity, jejichž hlavním cílem je zvýšení objemu prodeje a činit nabídku svých služeb a produktů pro klienty co nejatraktivnější. Jde o souhrn nástrojů využívající cenové benefity nebo jiná zvýhodnění nabízených služeb. Časová omezenost je hlavní charakteristikou podpory prodeje, jelikož je prováděna právě v přesně daném, dopředu včas oznámeném období, kdy je zapotřebí

⁵⁵ FINCH, J. E et al. *CLEP principles of marketing*. 6.th Edition. United States of America: Research and Education Association Inc, 2013. ISBN - 978-0-7386-1095-5.

aktivní nákupní chování zákazníka v předem stanovenou dobu např. podepsání dodavatelsko-odběratelské smlouvy, složení zálohy, okamžitá koupě, objednání atd.⁵⁶

Podpora prodeje je často používána nepravdělně, především u společností se sezónními produkty či službami. Příkladem u poskytovatelů služeb cestovního ruchu může být pro zvýšení jejich prodeje nabízení balíčku zdarma pro děti.⁵⁷ Komunikační nástroje podpory prodeje cílí jak na finálního zákazníka, tak na zprostředkovatele.

Tabulka 5: Komunikační nástroje podpory prodeje

PODPORA PRODEJE	
vůči zprostředkovatelům	vůči spotřebitelům
obchodní dohody o ceně necenové obchodní dohody společná reklamní činnost pracovní meetingy firemní akce, rauty věcné či peněžité bonusy	kupóny cenově zvýhodnění balíčky dárky zdarma, prémie za nákup bodový systém - slevy za získané body výherní loterie - losování výherců soutěže, hry dle pravidel

Zdroj⁵⁸ (upraveno autorem)

3.2.7 Public Relations

V cestovním ruchu je důležité informovat a přesvědčovat potenciálního zákazníka i pracovat s veřejností, jde o jeden z významných marketingových nástrojů, který vytváří přátelskou atmosféru a zabezpečuje publicitu. Jejich cílem je vytváření pozitivních vztahů a podmínek pro účinnou spolupráci mezi firmou a cílovou skupinou.

⁵⁹ Dle Foreta vychází vzájemný vztah firmy ke klíčovým skupinám ve třech rovinách, a to:

- **Organizační rovina** – přímo ovlivňují chod firmy – zaměstnanci, majitelé firmy, akcionáři apod.

⁵⁶ FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing, základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-0790-6.

⁵⁷ KOTLER, P., K. L., KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁵⁸ FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing, základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0790-6.

⁵⁹ NĚMČANSKÝ, M. *Propagace v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita, 1998. ISBN 80-7248-013-8.

- **Ekonomická rovina** – vliv prostřednictvím trhu – zákazníci, dodavatelé, finanční skupiny, média, místní obyvatelé, konkurenti.
- **Politická rovina** – prostřednictvím legislativy a regulace - zastupitelské orgány, úřady.⁶⁰

Jednou z možností zabezpečení publicity je především spolupráce s masmédií. PR v cestovním ruchu vykonávají přímo pracovníci, kteří přicházejí do styku se zákazníky, pracovníky jiných firem a svým chováním a vystupováním a činností ovlivňují mínění. Pracovníci PR tedy slouží jako jakýsi most mezi firmou a jejím okolím. Kotler definuje aktivity PR jako kombinace vzájemně se prolínajících nástrojů zvaných PENCILS:

- Média, publikace (**Publications**) – komunikace prostřednictvím médií, prostřednictvím aktivní formy tištěných zpráv, poskytování výročních zpráv
- Organizování událostí (**Events**) – sponzoring, různé kulturní a společenské akce, jejichž cílem může být poukázání na významné výročí firmy či setkání s významnými obchodními partnery, představení nových služeb či produktů, otevření dalších poboček
- Aktuální noviny (**News**) - reporty o společnosti, zaměstnancích či produktech
- Zapojení do aktivit místní komunity (**Community involvement**) – uspokojení potřeb místních obyvatel
- Identita s firmou (**Identity media**) – daný dress code, uniformy, stejnokroje, vizitky, hlavičkové papíry
- Lobbying (**Lobbying**) – aktivity firem zaměřující se na ovlivňování legislativy a regulací poskytováním informací, vyjednáváním a ovlivňováním s jedním vytyčeným cílem, a to dosáhnout nejlepšího výsledku pro svoji firmu
- Sociální odpovědné činnosti (**Social responsibility**) - budování prestiže firmy, sociální zodpovědnost⁶¹

⁶⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Compute Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

⁶¹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera :jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

3.2.8 Direct marketing

Přímý marketing je založený na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci či odpověď za využití různých komunikačních cest například telefonem, poštou, internetem či osobním setkáním. Podstatu přímého marketingu tvoří fakt, že nabídka služeb je doručována k zákazníkovi přímo do místa jeho bydliště, na jeho email či pracoviště. Přímý marketing je systém okamžité a interaktivní komunikace a distribuce s cílem přimět zákazníka ke koupi nebo využití jeho služeb. Pomocí direct marketing lze hodnotit a měřit postoj a přístup cílové skupiny. Základem úspěšného direct marketingu je propracovaná databáze s aktuálními a kvalitními adresami zákazníků.⁶²

Podle Federace evropské direct marketingu (FEDMA) je přímý marketing rozdělen do 4 skupin: reklama s přímou odezvou, direct mail, telemarketing a online marketing. Dnes je především využívána síla internetu a stále nové formy přímého marketingu jako je například permission marketing.⁶³ Nástroje direct marketingu:

- **Zásilky poštou** – snadné zacílení a identifikace potenciální zákazníka, lehce měřitelný dopad, velký potenciál především u propagace webových stránek.
- **Katalogy** – zasílání katalogů vybraným zákazníkům v tištěné nebo online podobě, sdíleno více osobami, má tedy dlouhodobější charakter, klient bez jakéhokoli nátlaku má dost času na zvážení využití služeb a zhodnocení produktu a cen.
- **Média** – noviny, časopisy, televize, rádia.
- **Specializovaná místa** – informační bannery na letištích, v obchodech.
- **Alternativní média** – součást ostatní zásilek formou přílohy, letáky do schránek vybraných zákazníků.
- **Internet** – bannery, chat, FAQ, virový marketing.
- **Email** – spam, newslettery zasílané zákazníkům z databází.

⁶² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

⁶³ Tamtéž

- **Permission marketing** – zasílání propagačních materiálů, registrovaným klientům, kteří souhlasili se zasíláním.⁶⁴

3.2.9 Osobní prodej

Osobní prodej je účinný a efektivní prostředek verbální komunikace po telefonu nebo osobně napřímo mezi prodávajícím a potenciaálním klientem, tzv. „face to face“. Tato část komunikačního mixu využívá oproti klasickým formám reklamy a podpory prodeje, právě osobní komunikace, čímž firma získává jedinečné výhody, ale zároveň může znamenat i potenciální problém, který se může v průběhu vyskytnout. Nejdůležitější roli při osobní prodeji hraje právě osobnost prodejce, tj. jeho chování, vystupování, profesionální přístup, úroveň komunikačních schopností, znalost psychologického působení na zákazníka, důvěryhodný sympatický vzhled, znalost nabízených služeb.⁶⁵ Výhodou osobního prodeje tkví tedy především:

- Možnost okamžité reakce na chování zákazníka.
- Možná změna prodejní strategie během přímého kontaktu.
- Budování a zlepšování dlouhodobých vztahů mezi prodávajícím a klientem.
- Aplikování psychologických metod a působení na zákazníka.

Naopak nevýhodou osobního prodeje, že nelze oslovit větší počet zákazníků najednou, čímž se stává vysoce nákladovým prostředkem (provize, telefonování apod.) Potenciální problém, který během osobního prodeje hrozí je výběr prodejce, jelikož jeho chyby či omyly mohou mít negativní dopad na image a jméno firmy.⁶⁶

⁶⁴ CLOW, K., E., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

⁶⁵ FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing, základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

⁶⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

3.2.10 Lidé

Lidé jako součást marketingové mixu jsou velmi důležitou součástí obzvláště při poskytování služeb cestovního ruchu, jelikož jsou přímo spojeny s poskytovanými službami. Proto je velmi důležitý výběr zaměstnanců a jejich následné řízení (HR management). K úspěšnému prodeji služeb musí pracovník pomoci zákazníkovi s rozhodováním o kvalitě a hodnotě nabízené služby a zbavit ho všech pochybností o koupi. Obzvláště důležité je způsob vystupování a chování zaměstnanců. Zaměstnanci cestovních kanceláří a agentur musí splňovat minimálně tyto požadavky:

- Vysoká úroveň kvalifikace a odborných znalostí.
- Vynikající znalost nabízených služby či produktu.
- Ochota a pozornost věnovaná zákazníkovi.
- Schopnost budovat dobré vztahy se zákazníky a ostatními účastníky cestovního ruchu.
- Důvěryhodnost.
- Vysoká úroveň vystupování a prezentování.
- Komunikační dovednosti a spolehlivost.⁶⁷

3.2.11 Balíčky

Pojem vytváření balíčků, v rámci marketingového mixu služeb cestovního ruchu, zahrnuje individuální přání a požadavky zákazníků a možnost výběru služeb a vytvoření vlastního komplexní balíčku služeb, který přesně odpovídá jejich požadavkům. Balíčky služeb jsou výhodně jak pro zákazníky, tak pro poskytovatele služeb cestovního ruchu. Výhody z pohledu zákazníka:

- Nižší ceny.
- Větší pohodlí.
- Vyšší kvalita služeb.

⁶⁷JAKUBÍKOVÁ, D, *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

- Úspora času.
- Uspokojení individuálních potřeb.
- Zaručená kvalita služeb.

Výhody z pohledu poskytovatele služeb:

- Zvyšování poptávky mimo sezónu – „mimosezónní balíčky“.
- Vyšší atraktivnost pro cílové trhy.
- Spolupráce s různými subjekty poskytující služby cestovního ruchu.
- Komplexní cena – (náklady nemohou být jednotlivě identifikovány).
- Častější a opakované využívání služeb.
- Zvyšování standardu služeb.
- Větší rentabilita podnikání.⁶⁸

3.2.12 Programování

Programování úzce souvisí s vytvářením balíků služeb, jelikož vytváří obsah balíčků a výsledný produkt cestovního ruchu. Jeho cílem je zvyšování zájmu o služby a zvyšování atraktivnosti balíčků služeb či ostatních služeb cestovního ruchu. Programování a vytváření balíčků služeb na sebe navazují a jsou vzájemně propojeny, u programování se primárně jedná o tvoření časově a místně propojené nabídky a vytváření balíčků je na základy volby různých služeb. Jejich hlavním společným cílem je vyprovokování zájmu zákazníků o služby především v době mimo sezónu a zajištění co největší rovnoměrnosti návštěvnosti daného místa, čímž sezónnost sníží. Programem je např. tvoření náplně poznávacího zájezdu, možnosti fakultativních výletů v rámci pobytových zájezdů, vytváření souvislé nabídky kulturních a sportovních událostí v dané destinaci apod. Hlavní role programmingu a packagingu jsou následující:

- Eliminovat faktor času.
- Zlepšení a zvýšení rentability.
- Využití strategie segmentace zákazníků a trhu.

⁶⁸ POUROVÁ, M. *Agroturistika*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2002. ISBN 80-213- 0965-2.2.

- Propojení s vzájemně závislými organizacemi cestovního ruchu.⁶⁹

3.2.13 Partnerství

Spolupráce a partnerství v poskytování služeb cestovního ruchu je nezbytná a probíhá mezi různými organizacemi cestovního ruchu:

- Dodavatelé – ubytovací zařízení, poskytovatelé stravování, zábavná centra, průvodci, přepravní služby atd.
- Mezičlánky služeb cestovního ruchu – aerolinky, přepravní společnosti, železnice, lodní přeprava apod.⁷⁰

Vzhledem k tomu, že celková spokojenost zákazníka ze služby cestovního ruchu je závislá na všech zúčastněných partnerech, kteří se často mezi sebou ani neznají a nepůsobí na stejném místě, je nutná efektivní spolupráce a perfektní komunikace mezi nimi. Spolupráce je nezbytná k zabezpečení komplexnosti nabídky služeb. Díky vzájemné spolupráce mezi partnery v oboru lze docílit i snížení nákladů, urychlení finanční návratnosti investic, zvýšení poptávky atd.

⁶⁹ JAKUBÍKOVÁ, D, *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

⁷⁰ KOTLER, P., J. T. Bowen a J. C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*, 5th Edition. Boston: Prentice Hall, 2009. ISBN-10:0135045592.

4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Výběr vhodné a správné marketingové strategie vyžaduje důkladnou přípravu detailního marketingového plánu. Kotler uvádí, že firma nejdřív potřebuje vizi, vize potřebuje strategii, strategie potřebuje plán a plán vyžaduje akci. Marketingový plán zahrnuje šest potřebných kroků – situační analýzu, cíle, strategii, taktiku, rozpočet a kontrolu.⁷¹

4.1 Situační analýza

Situační analýza je systematické a detailní hodnocení současné marketingové situace ve společnosti a její pozici na cílovém trhu ve třech úrovních:

- Vývoj firmy doposud – kde byla firma v minulosti?
- Současný stav – kde je firma nyní?
- Předpokládaný vývoj v budoucnu – kam se chce firma dostat a jakým způsobem?⁷²

Na základě hodnocení těchto třech časových horizontů lze vytvořit budoucí tržní pozici firmy. Jde tedy o výčet informací a sběr údajů, který firmě napomáhá poznat své prostředí, ve kterém uskutečňuje svoji podnikatelské aktivity a další souvislosti s firmou a trhem.⁷³

Určení marketingových cílů, formulace marketingových strategií a soubor marketingových plánů jsou založeny na výsledcích situační analýzy. Situační analýza pracuje s jednotlivými složkami prostředí trhu ovlivňující pozici firmy na trhu, a to s faktory vnějšího prostředí, tedy makroprostředí a mikroprostředí firmy, které jsou z pozice firmy těžko ovlivnitelné, kontrolovatelné avšak přímo ovlivňující firmu. Dále jsou firmy ovlivňovány faktory vnitřního prostředí, které firma do jisté míry sama

⁷¹ KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

⁷² HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

⁷³ MOZGA, J., M. VÍTEK. *Strategický marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. ISBN 80-7041-484-7.

ovlivňuje a kontroluje a které vypovídají o vnitřní situaci firmy, tedy jejími kvalitami ale také jejími chybami či nedostatky.

- Faktory vnějšího prostředí – makroprostředí a mikroprostředí – ekonomická, politická, sociální, technologická, demografická situace
- Faktory vnitřního prostředí – strategie firmy, finanční situace, organizační struktura, kvalita zaměstnanců a managementu, image firmy, zákazníci, konkurence atd.⁷⁴

4.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza je základní nástrojem k vyhodnocení současného stavu firmy z různých hledisek ovlivňující dosažení cíle. Tyto faktory tvoří logický souhrn vedoucí ke konkrétnímu systematickému hodnocení a zkoumání vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a hrozeb. Současně však nabízí i možné alternativy budoucího vývoje, možnosti jeho využití, případně jeho řešení. Díky ní získává firma podklad pro uvažování a rozhodování o základních strategických možnostech.

Zkratka SWOT představuje počáteční písmena anglických názvů:

- Strengths (silné stránky) – faktory, které významně přispívají k úspěšné činnosti firmy a poskytují jí výhody v konkurenčním prostředí trhu a výrazně přispívají k její prosperitě. Silné stránky jsou těžko napodobitelné a přinášejí firmě zisk.
- Weaknesses (slabé stránky) – jsou opakem silných, představují pro firmu určitou nevýhodou, nedostatek, který brání prosperitě firmy. Slabé stránky poskytují konkurenci výhodu, kterou nás mohou ohrozit.
- Opportunities (příležitosti) – znamenají pro firmu další možnosti, jejichž realizace může pomoci ke zlepšení využití disponibilních zdrojů a dosáhnout efektivněji vytyčených cílů. Příležitosti nejčastěji plynou z legislativních, ekonomických či politických změn.

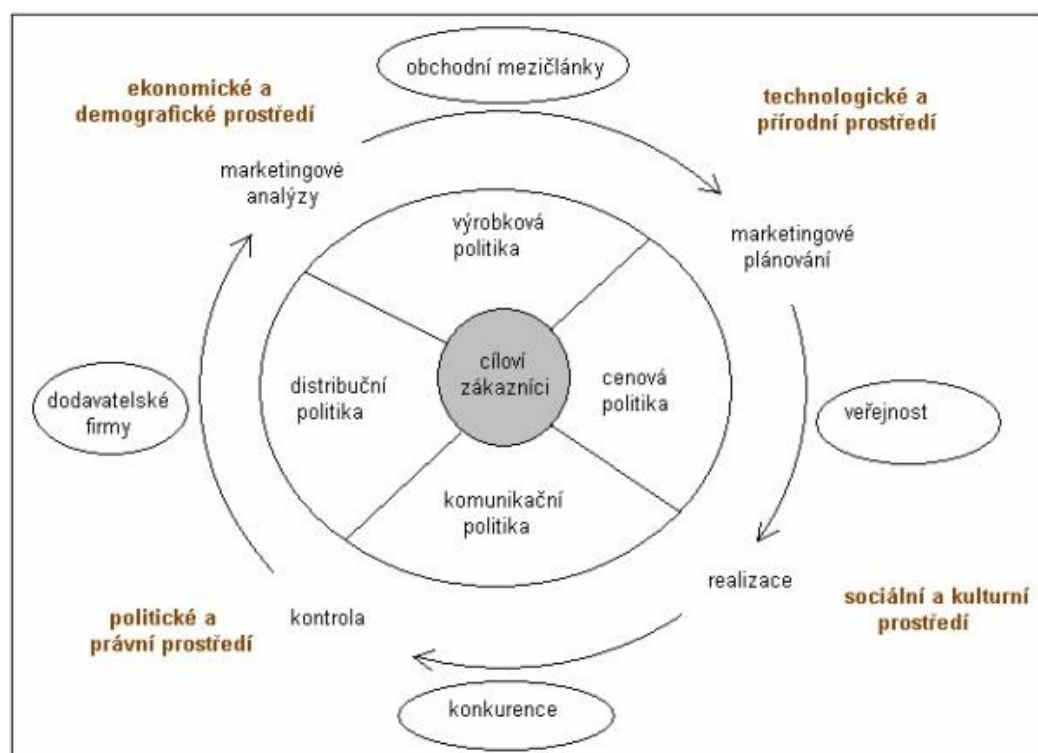
⁷⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. roz. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

- Threats (hrozby) – externí faktory stejně jako příležitosti, které zahrnují vše, co by mohlo jakkoli ovlivnit pozici firmy. Jde především o nepříznivou situaci v okolí podniku a překážky v samotném podnikání, např. nestabilní měnová situace, hospodářská krize apod.⁷⁵

4.2 Výběr vhodné marketingové strategie

Výběr a formulace marketingové strategie vychází z výsledků situační analýzy s ohledem na stanovené marketingové cíle. Dobrá znalost a porozumění vhodných strategií znamená dobrý předpoklad pro dosažení stanovených cílů. Kotler uvádí souhrn faktorů ovlivňující marketingovou strategii firmy pomocí následujícího obrázku:

Obrázek 3: Faktory ovlivňující marketingovou strategii firmy



Zdroj⁷⁶

⁷⁵ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

⁷⁶ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. s. 102. ISBN 80-247-0513-3.

4.3 Základní strategie

Firma se rozhoduje mezi třemi základními strategiemi růstu:

- **Strategie intenzivního růstu** - firma se intenzivněji soustředí na zvýšení obrátu ve vybraných segmentech. Zaměřuje se na rozvoj stávajících produktů a služeb a snaží se získávat nové a udržovat si stálé zákazníky. Firma má možnost aplikovat tuto strategii zvyšováním nákladů na masivní reklamu, snižováním cen nebo zvyšováním kvality služeb, zefektivňováním distribuce, zvýšením kvality a intenzity komunikační politiky atd. Tato strategie je často využívána pro nově nabízené služby a produkty v počáteční fázi jejich životního cyklu.
- **Strategie externího růstu** – firmy se snaží nabídnout aktuální produkt či službu na nových trzích nebo zcela nové produkty a služby na současných trzích, kde působí. Novým trhem může být například nové cílové místo prodeje nebo věková skupina zákazníků. Firma také vyhledává spolupráci s podniky z navazujících oborů podnikání, které by pro firmu mohly být strategický významné. Tato strategie je využívána při přehlcení trhu, nebo pokud se firma potýká s neúnosnou konkurencí nebo se jen snaží udržet své věrné klienty a uspokojovat lépe jejich potřeby a přání.
- **Diverzifikační růstová strategie** - firma se snaží rozšířit stávající aktivity a rozložit podnikatelská rizika mezi tyto aktivity. Může tedy proniknout s nabídkou svých služeb na nové trhy nebo rozšířit své portfolio o zcela nový produkt. Jde o relativně riskantní strategii, jelikož pro firmu představuje velkou kapitálovou náročnost (především investici do propagace a vybudování distribučních kanálů) a velmi zkušený management.⁷⁷

Mezi další generické strategie patří Michaela Portera následující:

- **Cesta nízký nákladů** (Cost Leadership)- díky nízkým nákladům má firma konkurenční výhodu v podobě nízké ceny, velmi často však dochází ke konkurenčním bojům a pokud se firma pro tuto strategii rozhodne, je důležité zachovat současnou míru kvality avšak s co nejnižšími náklady a tudíž i cenou.

⁷⁷ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-X.

Tato strategie je určena především pro firmy zaměřující se na masový trh – tedy pro služby cestovního ruchu není úplně vhodná.

- **Odlišení vlastní produkce** (Differentiation) – firma vytváří či nabízí své produkty a služby, které jsou pro zákazníky něčím jedinečné a vnímají je jako vysoce hodnotné. V zásadě jde o to nabídnout zákazníkovi větší přidanou hodnotu služby, za cenu kterou je ochoten zaplatit více a ideálně pro konkurenci je obtížně ji napodobit. Diferenciaci lze dosáhnout například svou vysokou bezkonkurenční úrovní, kvalitou, vysokou úrovní servisu a poprodejních služeb, prestiží firmy.
- **Zaměření** (Focus) – firmy, které se chtějí specializovat na úzký segment, volí tuto strategii. Tato strategie vyžaduje správnou identifikaci a znalost potřeb cílového segmentu. Strategie zaměření může být realizována skrze nákladovou či diferenciací strategii, což znamená, že firma si určí segment, na který své služby a produkty zaměří a vypracuje přímo strategii na míru, jejichž cílem je profitovat právě ze zaměření na úzký segment zákazníků.⁷⁸

⁷⁸ TICHÁ I., J. HRON. *Strategické řízení*. 1 vyd. Praha :ČZU V Praze, 2002. ISBN 80-213-0922-9.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CESTOVNÍ KANCELÁŘ TRAVEL & BUSINESS CENTRE S. R. O.

5.1 Profil cestovní kanceláře

Cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. vznikla 30. 6. 1995, momentálně si společnost změnila název a její obchodní název je DELUXEA a. s., společnost má jediný předmět podnikání – „provozování cestovní kanceláře“.

Letos firma oslaví dvacet let působení na trhu a za celou tu dobu nevyvíjela jiné aktivity kromě oblasti cestovního ruchu. Společnost je držitelem platné koncese na provozování cestovní kanceláře a zároveň je pojištěna proti úpadku cestovní kanceláře u ERV pojišťovny.

Cestovní kancelář se od počátku zaměřuje na exotické ostrovy v Indickém oceánu. Mezi romantické destinace patří ostrovy Mauricius a Seychely. Díky úspěšné spolupráci s partnery se společnost stala lídrem na českém trhu pro tyto cesty.

Rok po založení cestovní kanceláře začíná společnost organizovat zájezdy do Brazílie. Pro tuto velmi lákavou zemi v Jižní Americe se rozhodli díky široké škále vymožeností, především pro přírodní krásy, nádherné pláže, zajímavé monumenty a žhavé rytmy samby.

Roku 2000 společnost rozšířila nabídku o dva ostrovy, Reunion a Rodrigues. Jedná se o sousední ostrovy Mauricia.

V roce 2001 se rozšířila nabídka i do Tichého oceánu, konkrétně o Fidži a Francouzskou Polynésii.

Vzhledem k velké poptávce po dalších exotických destinacích se cestovní kancelář rozhodla přijmout další dvě lákavé destinace a to Karibik a Maledivy, stalo se tak v roce 2006.

Největší rozšíření o nové destinace nastalo roku 2008, když se nabízené zájezdy rozrostly o populární Spojené Arabské Emiráty a do té doby téměř neobjevené asijské

kouty – Vietnam, Thajsko a Bali. Poslední rozšířenou destinací se staly Filipíny, které začala společnost nabízet od roku 2013.

Aktuálně největší hit pro náročnou klientelu je zorganizování luxusní cesty kolem světa. Avšak taková příprava je velmi náročná a je opravdu potřeba počítat s velkou časovou rezervou. Ovšem výběr trasy a míst je pouze na přání klientů, společnost samozřejmě nabídne pomocnou radu a užitečné tipy. Nejkratší délka této cesty byla pět týdnů a naopak nejdelší zájezd trval čtyři měsíce.

Činnost cestovní kanceláře se v průběhu posledních let rozšířila. Společnost vznikala v malé kanceláři v Brně se základním kapitálem 100 000,- Kč. Roku 1999 se společnost rozšířila do Prahy a otevřela pobočku v ulici Na Příkopě. V roce 2004 společnost expandovala do zahraničí, do sousedního Slovenska a zhotovila pobočku v Bratislavě a zároveň navýšila základní kapitál na 1 000 000,- Kč.

Strategie společnosti je velmi jednoduchá, na prvním místě je vždy klient. Proto si cestovní kancelář nejprve zjišťuje veškeré požadavky, přání a očekávání klientů. A poté se snaží vybrat a sestavit vhodný zájezd i na základě vlastního doporučení. Samozřejmě doporučení jsou vždy individuální, neboť zákazníci mají odlišné požadavky na zájezd.

K dalším nabídkám cestovní kanceláře patří: skupinové zájezdy a svatební cesty. Díky zkušeným zaměstnancům, kteří většinu destinací znají díky vlastním pobytům, patří cestovní kancelář k prosperujícím a žádaným společnostem na trhu.

6 ANALÝZA SLUŽEB CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Lze konstatovat, že cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. byla průkopníkem cestovních zájezdů „na míru“ v České republice. Jejich úspěchu rozhodně přispěla velká snaha o naprosté vyhovění přání klientů, splnění přísných kritérií a rozšiřování o nové služby.

Oproti celé řadě konkurenčních cestovních kanceláří lze u této společnosti vyzdvihnout individuální přístup, osobní zkušenosti, nadstandardní péči při pobytu a vynikající servis. I díky těmto službám se řada klientů vrací a zakupuje si další zájezdy. Dalším a poměrně důležitým faktorem je komfort ubytování. Ať už si klienti volí samotou nebo větší hotel, vždy mají garanci dokonalého servisu a luxusního ubytování, dle jejich požadavků a přání.

Nynější cestovní kancelář DELUXEA a.s. je specialistou na organizování a prodej zájezdů dle individuálních potřeb klienta. Na základě jejich osobních zkušeností, pomáhají klientům sestavit dovolenou na míru a vypracovat individuální kalkulaci. Před odjezdem klienti obdrží kompletní odbavení se všemi potřebnými informacemi, průvodcem a mapou. A dokonce po celou dobu pobytu je pro klienty k dispozici nepřetržitá telefonní linka.

K základním poskytovaným službám této cestovní kanceláře patří:

- Výběr a prodej cestovního zájezdu do exotických destinací.
- Zajištění dovolené pro náročné klienty.
- Prodej zájezdu na klíč.
- Organizace svatební cesty.
- Cesta kolem světa.
- Pořádání incentivních zájezdů.

6.1 SWOT analýza

Mezi silné stránky cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o. patří: jednoznačně letité zkušenosti, společnost vznikla před téměř dvaceti lety. Další silnou stránkou je skutečnost, že si společnost vypracovala silné a stabilní místo na trhu a vybudovala určitou prestiž. Rovněž mezi silné stránky firmy patří flexibilita a transparentnost nabízených služeb.

Tyto silné stránky by měly přispět k naplnění příležitostí, které jsou rozšíření o nové destinace, nové zaměstnance a nové kanceláře, jakož i rostoucí zájem o cestování, převážně zaměřený do exotických destinací a čím dál větší nárůst bohatších klientů.

Za slabé stránky cestovní kanceláře lze považovat slabou marketingovou podporu, pouhé dvě pobočky v České republice. Další slabinou je bezpochyby nízké povědomí veřejnosti a nedostatečná propagace společnosti.

Obávané hrozby lze spatřit v ekonomické krizi, narůstajícímu terorismu, špatnému vývoji kurzu české koruny, nevyhovující politické situaci a ve špatných klimatických podmínkách.

Tabulka 6: SWOT analýza

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
osobní zkušenosti	pouze dvě zastoupení v ČR
flexibilita	slabá marketingová podpora
transparentnost služeb	nedostačující propagace
tradice a prestiž CK	nízké povědomí CK
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
širší spektrum destinací	ekonomická krize
nové pobočky, zastoupení	terorismus
větší zájem o cestování	politické situace
moderní trend exotické dovolené	slabý kurz koruny
nárůst bonitnější klientely	klimatické podmínky

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

6.2 Produkt – svatební balíček

Cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. nabízí dva druhy svatebních zájezdů:

- Právně platné svatby.
- Právně neplatné svatby.

Právně platná svatba znamená, že po návratu domů, se novomanželé dostaví na speciální matriku v Brně, doloží potřebné dokumenty (rodné listy, oddací listy, apod.) a budou legislativně prohlášeny za manžele, samozřejmě zpětně k datu konání obřadu. Právně neplatné svatby jsou pouze symbolické a po návratu do vlasti je potřeba absolvovat řádný právo platný svatební obřad. Obě možnosti svatebních zájezdů jsou převážně nabízeny přes internetové stránky www.svatba-v-raji.cz, což je součástí portfolia společnosti DELUXEA a.s. (dříve Travel & Business Centre s. r. o.).

Cestovní kancelář nabízí svatební zájezdy, které jsou však v České republice právně neplatné do destinací Maledivy, Spojené Arabské Emiráty, Brazílie, Vietnam, Filipíny, nicméně je o tyto svatební zájezdy poměrně velký zájem.

Problematické uznání svatby je z destinace Bali a Thajsko, zde opravdu záleží na ochotě místních úředníků. Naopak ke svatbám právně platným v ČR slouží ostrovy Mauricius, Seychely, Karibik, Srí Lanka, Fidži a Polynésie. Drtivá většina klientů, rozhodnuta pro právně platné svatební zájezdy volí ostrov Mauricius.

Svatby v ráji na romantických ostrovech lákají stále více a více zájemců. Svatební cesta je určena pro snoubence, kteří touží mít neobyčejnou svatbu v zahraničí, cestovní kancelář zařídí celou přípravu svatby na klíč. Klienti se tak vyhnou časově i finančně vyčerpávajícím a dlouhodobým přípravám, nervozitě a shonu, které doprovází svatby v kruhu rodinném. Rozhodně získají něco extra a navíc v klidu. Společnost Travel & Business Centre s. r. o. již uspořádala stovky takovýchto svatebních zájezdů. Díky těmto zkušenostem předávají užitečné rady dalším párům a jsou připraveny na velmi náročné klienty. Díky opakované návštěvě a detailnímu poznání místních prostředí z řad zaměstnanců cestovní kanceláře, jsou odborné rady pro sestavení ideální svatební cesty opravdu na místě.

Průběh svatby probíhá tak, že po příjezdu do hotelu si v doprovodu manažera svatebčani vyberou to nejromantičtější místo pro uskutečnění jejich svatebního obřadu. Lze si zvolit vyzdobený altánek v zahradě hotelu, luxusní hotelovou restauraci nebo ratanová křesla v písku na pláži či pod palmami, případně katamarán. Svatba se obvykle koná ve všední dny, většinou od 14 do 17 hodin. Svědky obřadu jsou běžně zástupci místní cestovní kanceláře, která se o svatebčany stará, nebo hotelový management, samozřejmě v případě, že si pár nepřivezl vlastní svědky. Fotografa či nahrávku obřadu videokamerou stejně jako hudební doprovod je doporučeno objednat předem. Kytici pro nevěstu, květy do vlasů nebo klopý lze snadno zajistit na místě. Svatba se běžně koná v hotelu, kde jsou svatebčani ubytováni, ale lze si zajistit třeba odvoz koňským spřežením nebo jedinečným volským potahem nebo celou svatbu uskutečnit na moři, nejlépe na katamaránu.

Svatba v exotice probíhá v souladu s místními právními předpisy v anglickém jazyce. Ženich a nevěsta opakují po oddávajícím svatební slib. Vzorový text přísahy v angličtině svatebčani dostanou na vyžádání. Obřad není jazykově náročný, ale oba novomanželé musí mít základní znalost angličtiny. Samozřejmě lze využít překladatele, který ale musí být zajištěn předem a za příplatek. Slib zakončí výměna prstýnků a polibky. Manželství je zpečetěno podpisy do úředních knih. Poté následuje přípitek, případně krájení svatebního dortu a focení novomanželů. Originál oddacího listu nevěsta s ženichem obdrží v následujících dnech v daném hotelu nebo se zasílá kurýrní službou do České republiky. Oddací list je potřeba zkontrolovat, aby byl ověřený apostilou, což je státní ověření platnosti, vizuálně vypadá jako notářské razítko.

Po návratu do Čech je potřeba nechat oddací list přeložit soudním znalcem do češtiny, zajít na matriku v místě trvalého bydliště, kde se sepíše zápis o uzavření manželství. Místní matrika pošle všechny dokumenty na Zvláštní matriku do Brna, která konečně vystaví český oddací list.

Odlety jsou z Prahy nebo Vídně každý den. Délka pobytu je libovolná a závisí na přání svatebčanů. Výběr destinace a ubytování je možno ze široké nabídky. Nabízeny jsou luxusní hotely, romantické chaloupky, vily s kuchyňkou i levné guest houses. Lze i zajistit izolovaný ostrov bez lidí nebo naopak hotel se zábavou a širokou možností sportů zdarma. Přilet do destinace se doporučuje minimálně dva pracovní

dny před obřadem, kvůli dojednání detailů a potřebných dokumentů. Létání je zajišťováno výhradně s linkovými leteckými společnostmi Air Mauritius, Austrian Airlines, Air France, Qatar Airways a Emirates.

Co se týče potřebných dokumentů, v případě, že jsou svatebčani svobodní, tak stačí dodat pouze rodný list přeložený soudním znalcem do angličtiny a kopii strany s fotografií z cestovního pasu platného nejméně 6 měsíců po návratu z destinace a vyplněný a podepsaný formulář – application to marry, který lze najít na webové stránce www.svatba-v-raji.cz/dokumenty. Cestovní kancelář však přijímá pouze scany všech dokumentů v elektronické formě, neboť se vše posílá do destinace emailem. Pokud je pár rozvedený, je potřeba doložit i oddací list a rozsudek o rozvodu ze všech předchozích svateb.

K nejžádanějším lokalitám rozhodně patří ostrov Mauricius, jedná se o překrásný ostrov uprostřed Indického oceánu, který nabízí všechna kouzla exotiky. Může se pochlubit rozmanitou krajinou, pohádkovými plážemi obklopenými korálovými útesy, průzračně modrými lagunami, stylovými hotely, delikátní kuchyní a věčně usměvavým a pozitivně naladěným personálem, který poskytuje služby špičkové kvality.

Dále velmi oblíbenou destinací jsou ostrovy Seychely, které nabízí flóru a faunu, kterou nelze najít nikde jinde na zemi, pohádkové pláže s bílým pískem i průzračnou vodu Indického oceánu. Největším zázrakem je však klid a panenská příroda.

Velmi žádanou destinací poslední doby se stává Polynésie, s nejfotogeničtějšími lagunami světa v Pacifiku, jež jsou zárukou romantické dovolené. V Polynésii se mohou klienti těšit na unikátní ostrov Bora Bora, luxusní ubytování v nadvodních bungalovech, gurmánské delikatesy a jedinečný podmořský svět. Každému návštěvníkovi se dostává osobní pozornosti. Malebné ostrovy jsou jako stvořené pro uzavření právoplatného manželství i na svatební cestu. Nabízí nedotčenou přírodu a krásné pláže s bílým pískem lemované kokosovými palmami.

Dále lze vybírat z dalších velmi zajímavých destinací, a to z Bali, Fidži nebo Srí Lanky, kde všude lze zorganizovat svatební obřad s právní platností. Symbolický obřad jde rovněž zrealizovat na Maledivách, kde však nelze svatbu legalizovat.

K výhodám pro snoubence a pro novomanžele patří:

- Sleva pro ženu z ceny ubytování a stravování ve vybraných hotelech.
- Sleva z ceny ubytování a služeb pro dvojici.
- Sleva na letenku pro novomanžele.
- Sleva za předstih před cestou.
- Zajímavé výhody jako speciální večere, lahev šampaňského, masáže, apod.

Pro využití svatebního zájezdu přes danou cestovní kancelář jasně hovoří fakta, že svatby v ráji jsou vytvořené speciálně s ohledem na individuální přání a potřeby snoubenců. Termín, délka pobytu, kombinace míst nebo kvalita ubytování lze sestavit na základě požadavků klientů. Jistota jedinečných zážitků a plné spokojenosti. Dokonce lze odletět na svatební cestu třeba hned druhý den.

6.3 Cena produktu

Ceny svatebních zájezdů nejsou pevně stanoveny. Definitivní cenu musí vždy schválit zákazníci, na základě svých finančních možností. Cenový rozptyl zájezdů může jít až do statisíců, je to opravdu velmi individuální.

Na celkové ceně má zásadní vliv:

- Místo pobytu.
- Délka pobytu.
- Období pobytu (sezónní, mimosezónní).
- Místo odletu.
- Výběr hotelu.
- Aktuální kurz.
- Stravování.
- Svatební balíček.

- Další služby.
- Nadstandardní požadavky.

Avšak je pravidlem, že i nejlevnější možný svatební zájezd se skládá ze šesticiferné sumy. Naopak ty nejdražší a neluxusnější svatební zájezdy lze pořídit i za půl milionu korun a více. Rozhodně se jedná o finančně velmi náročnou investici.

Ceny za svatební cestu zahrnují všechny níže uvedené služby, včetně povinného pojištění cestovní kanceláře proti úpadku a jsou konečné. V místě pobytu se neplatí žádné přírážky ani skryté poplatky. Konečná kalkulace ceny je vyhotovena během 24 hodin, v případě složitější cesty do 48 hodin. Přesná cena záleží na individuálních potřebách, výběru místa, délce pobytu, využití služeb, atd.

Při návratu zpět jsou účastníci dotázáni telefonicky na celkový dojem z pobytu, výběru místa, využití poskytnutých služeb, apod. Podrobnosti o možných službách a cenách lze zjistit předem pomocí specializovaného katalogu.

Cena standardního svatebního zájezdů od cestovní kanceláře zahrnuje:

- Zpáteční letenky z Prahy nebo Vídně, lety jsou prostřednictvím společnosti Emirates.
- Pobyt u moře po celou délku pobytu, lze individuálně nastavit, dle potřeby.
- Strava ve vybraném hotelu, dle výběru.
- Transfer z a na letiště, lze si vybrat autobusu, mikrobusu, osobní auta, terénního vozidla nebo z limuzíny.

Svatebním balíčkem je garantováno:

- Pouze jediná svatba v hotelu za den.
- Po celou dobu přípravy svatby osobní svatební koordinátor v daném hotelu.
- Všechny úřední i správní poplatky na ostrově Mauricius, jedná se o apostilu na oddací list, Matriku, Vrchní soud a Místopřísežné prohlášení.
- Veškeré transfery z daných hotelů na patřičné úřady a nazpátek.
- Výzdoba vybraného místa pro svatební obřad.
- Obřadní novomanželská večeře.

- Následující ráno snídaně podávaná do pokoje novomanželům.
- Oddělený pokoj v den obřadu pro nevěstu.
- Využití služeb kadeřníka a vizážistky.
- Možnost vypůjčení žehličky.
- Velký svatební dort, ovoce a šampaňské.
- Zajištění hudby při obřadu, lze dodat vlastní výběr hudby.
- Výběr svatební kytice a myrty.
- Zajištění svědků.

6.4 Místo a distribuční kanály

V České republice najdeme dvě zastoupení CK Travel & Business Centre s. r. o., jednu kancelář najdeme v Praze, konkrétně v ulici Na Příkopě 392/9, kde je otevřeno každý všední den do 18 hodiny, kromě pátku (pouze do 17 hodin). Jedná se o příjemné prostory, snadno dohledatelné, přímo v centru Prahy.

Druhé české zastoupení společnosti je v Brně, kancelář najdeme na adrese Vídeňská 546/55. Otevřeno je také každý všední den, ale jen do 17 hodiny. Momentálně cestovní kancelář neuvažuje o dalším rozšíření obchodních míst či poboček. Spoléhá na tyto dvě kanceláře v České republice.

Společnost Travel & Business Centre s. r. o. má však i jedno zastoupení za hranicemi České republiky. Konkrétně se jedná o Slovensko, kde byla úspěšně založena pobočka v Bratislavě. Tuto kancelář lze navštívit na adrese Vajnorská 8/A. Otevírací doba je totožná s kanceláří v Brně, tudíž každý všední den od 9 hodin do 17 hodin.

Na všechny kanceláře si lze domluvit osobní schůzku, ať už telefonicky či přes email. Každé obchodní místo má svou emailovou adresu a své telefonní číslo. Na každé z kanceláří jsou přítomni odborníci a specialisté na dané destinace, kteří jsou připraveni vyjít všem zákazníkům maximálně vstříc a samozřejmě co nejvíce usnadnit výběr

zájezdu k naprosté spokojenosti klientů. Většina těchto expertů osobně navštívila nabízené destinace a mohou poskytnout rady, čerpající z jejich vlastních zkušeností.

Cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. nevyužívá žádných jiných distribučních kanálů, vyjma svého přímého prodeje. Tudíž v případě zájmu o koupi zájezdů, nenajdeme žádné další zprostředkovatele. Společnost je naprosto závislá pouze na svoje prodejní místa.

6.5 Komunikace a propagace

Cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. nevyužívá propagačních nástrojů, jako je televize, rádio, tisk a média. K jejím hlavním propagačním zdrojům patří internet a samozřejmě cestovní katalogy, které jsou nabízeny na webových stránkách cestovní kanceláře pro stažení, nebo je cestovní kancelář posílá na žádost svých klientů poštou. Další možností je osobní vyzvednutí na obchodních místech.

6.5.1 Reklama

V oblasti cestovního ruchu mezi základní nástroje na podporu prodeje jsou katalogy určené pro koncové zákazníky. Cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. vydává katalogy v tištěné i v elektronické podobě. Katalogy jsou zveřejňovány dvakrát ročně a to na podzim a na začátku roku, po aktuálních změnách.

Katalogy se nachází především na kancelářích a při zprostředkování obchodu, kde se potenciální zákazníci jimi procházejí a mohou si je samozřejmě odnést domů. Cestovní kancelář má k dispozici své katalogy na svých internetových stránkách volně ke stažení a svým stálým zákazníkům je přímo posílá.

Katalogy jsou přehledné a rozdělené na destinace. Fotografie zachycují cíl a lákadla pro zákazníky, své přírodní zajímavosti a ubytování, možnosti stravování a vzdálenosti pláží, apod. Katalogy obsahují barevně označené listy podle jednotlivých míst, do nichž klient zvažuje odcestovat. Klient v katalozích najde užitečné popisy, včetně cen, které jsou uspořádány podle období, podle délky pobytu, atd.

Společnost Travel & Business Centre s. r. o. rozhodně používá internet, především pro klientelu mimo dosah obchodních míst. Internet je vnímán jako nejúčinnější média pro reklamní kampaň. Na internetu jsou také k dispozici zdarma ke stažení katalogy. Společnost Travel & Business Centre s. r. o. provozuje tyto webové stránky:

- www.tabc.travel
- www.deluxea.cz
- www.zajezdy-na-klic.cz
- www.mauritius.cz
- www.maledivy.cz
- www.seychely.cz
- www.vietnam.cz
- www.polynesie.cz
- www.dubaj.cz
- www.brazilie.cz
- www.bali.cz
- www.fiji.cz
- www.srilanka.cz
- www.thajsko.cz
- www.svatba-v-raji.cz

6.5.2 Podpora prodeje

Cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. používá několik druhů slev a jiných speciálních doplňkových služeb, především se zaměřením pro snoubence.

Typy slev, které jsou zejména:

- Sleva 25% až 60% z ceny ubytování a stravování pro nevěstu (ženich si platí plnou cenu) ve vybraných hotelech, dokonce jsou i v průběhu roku akce, kdy má nevěsta zdarma celý pobyt včetně stravy.
- Sleva 5% z celkové ceny ubytování a služeb ve vybrané destinaci pro dvojici.
- Sleva na letenku (dle aktuální nabídky leteckých společností pro novomanžele).
- Sleva za předstih (First minute) před cestou od 5% do 10%.
- Zajímavé výhody, poskytované hotely jako jsou speciální večeře z darů moře láhev šumivého vína, masáž pro dvojici nebo košík ovoce na pokoji.
- Vracení 2.500,- Kč, v případě zaslání 4 fotografií ze svatebního obřadu po návratu.
- Sleva 10% v případě zájezdu na minimálně 13 nocí.
- V případě rezervace 50 dní před odjezdem možnost zdarma upgrade ubytování.
- Možnost nocí zdarma při delších pobytech.
- Zdarma zpáteční transfer rychloloď.
- Ve vybraných hotelech získání polopenze zdarma.

Extra možné služby jsou:

- Využití salonku na letišti na Mauriciu, který pomůže zkrátit čekání při příletu a odletu.
- Soukromé poznávání ostrova, zajištěno osobním průvodcem.
- Early check-in a Late check-out, při brzkých příletech či pozdních odletů.
- Možnost Stopoveru v Dubaji.

6.5.3 Public Relations

Cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. nevěnuje žádnou pozornost vztahům veřejnosti prostřednictvím PR článků, tiskových a televizních zpráv, jak již bylo zmíněno v kapitole "reklama". Cestovní kancelář ani nepodporuje kulturní, sportovní a společenské akce, momentálně ani nepovažuje sponzorování jako nedílnou a nezbytnou součást svých aktivit.

6.5.4 Osobní prodej

Prodej zájezdů prostřednictvím cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o. je závislý pouze na osobním prodeji na svých pobočkách a tvoří celých 100% z obrátu prodeje. Proto je u společnosti Travel & Business Centre s. r. o. kladen velký důraz na prodejce, kteří jsou zároveň i poradci a odborníky na pobyty. Každý prodejce získal hodnotné zkušenosti, získané při vlastním pobytu u nabízejících destinací. Prodejci mají možnost operativně reagovat na změnu chování zákazníka a maximálně přizpůsobit prodej na přání klienta.

6.5.5 Lidé

Tato oblast reprezentuje zaměstnance cestovní kanceláře a na druhé straně klienty cestovní kanceláře. Zaměstnanci mají důležitou roli v cestovní kanceláři, kde se soustředí na prodej zájezdů a také delegáti cestovních kanceláří, kteří se setkávají s klienty na místě pobytu.

Společnost Travel & Business Centre s. r. o. má několik cílových zákazníků, stejně jako různé produkty: například cílové zákazníky svatebních zájezdů jsou mladé páry, cílové skupiny skupinových zájezdů jsou rodiny, přátelé, kolegové a známí. Jejich společným znakem jsou střední a vyšší třídy populace, finančně bonitní klientela.

K běžným zaměstnancům společnosti se většinou řadí ženy, vysokoškolsky vzdělané, se zaměřením na cestovní ruch. Důraz je kladen na jejich profesionální vystupování, výborné komunikační znalosti, příjemný vzhled, míru empatie, obchodní drive a prodejní a cestovatelské zkušenosti.

6.5.6 Balíčky

U cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o. lze vybírat z balíčků:

- Exotická dovolená.
- Svatba v zahraničí.
- Incentivní program.
- Cesta kolem světa.
- Itálie ve Ferrari.
- Singapore.
- Luxusním vlakem napříč Afrikou.
- Evropa a la Luxus.
- Vánoce a Silvestr.
- Romantika ve dvou.
- Gurmánské zážitky.
- Luxus pro náročné.
- Dovolena s dětmi.
- Privátní úkryty.
- Dovolena na greenu.
- Safari a adrenalin.

6.5.7 Partnerství

Cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. nespolupracuje s domácími partnery, ale s celou řadou zahraničních partnerů, na kterých je pochopitelně také závislá. Společnost spolupracuje s vlastníky ubytování, s poskytovateli služeb, se svatebními koordinátory, s průvodci a s leteckými společnostmi, respektive s prodejci letenek.

Cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. využívá služeb těchto leteckých společností:

- Air Mauritius
- Austrian Airlines
- Air France
- Qatar Airways
- Emirates Airlines
- Air Seychelles
- KLM Airlines
- Air New Zealand
- Korean Air
- Swiss Airlines

7 KOMPARACE SLUŽEB CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ SE ZAMĚŘENÍM NA SVATEBNÍ ZÁJEZDY V ZAHRANIČÍ

V České republice není až tolik cestovních kanceláří se zaměřením na svatební zájezdy v zahraničí. V případě cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o. a s poskytovanou službou – svatební zájezd v zahraničí (v exotické destinaci) se jedná pouze o jednoho přímého konkurenta v rámci českého trhu, konkrétně jde o společnost Blue Marlin s. r. o.

Společnost Blue Marlin s. r. o. je cestovní kancelář, která má sídlo v Praze, konkrétně je lze najít v ulici K sídlišti 1728/31. Byla založena v roce 1998 vášnivými cestovateli, manželi Walterovi. Veronika a David Walterovi, majitelé Blue Marlin s. r. o. osobně absolvovali svatbu na překrásném ostrově Mauricius. Otevřeno mají každý všední den a to od 9 hodin do 17 hodin. Jedná se o sídlo společnosti a zároveň jedinou provozovnu. Během 17 let však kancelář prošla řadou změn, zejména úplnou výměnou staršího nábytku za moderní, obměnou celé výpočetní techniky, apod.

Cestovní kancelář Blue Marlin s. r. o. má jednoduchou strategii, proklientsky zaměřenou a za svoje největší přednosti považuje:

- Jedná se o stabilní, oblíbenou, specializovanou, rodinnou firmu.
- Velké cestovatelské zkušenosti (osobně již navštívili přes 80 zemí světa).
- Znalost ostrovů Indického oceánu.
- Vynikající reference.
- Dobré dlouhodobé kontakty a vazby v cílových destinacích.
- Individuální sestavení zájezdu „na míru“.

Díky cestovní kanceláři Blue Marlin s. r. o. lze navštívit tyto destinace:

- Mauricius,
- Seychely,
- Maledivy,

- Dubaj.

Cestovní kancelář Blue Marlin s. r. o. nabízí tyto služby (zájezdy):

- Svatba v zahraničí.
- Svatební cesta a výročí.
- Exotická dovolená.
- Dovolena s dětmi.
- Dovolena v těhotenství.
- Golf na tropickém ostrově.

7.1 Svatba v zahraničí přes cestovní kancelář Blue Marlin s. r. o.

Díky cestovní kanceláři Blue Marlin s. r. o. lze zprostředkovat legální svatbu na ostrovech Mauricius a Seychely. Symbolickou svatbu lze připravit na Maledivách. Celkem už cestovní kancelář Blue Marlin s. r. o. zajistila stovky svateb v zahraničí. Výhody svateb v zahraničí, zprostředkované cestovní kanceláří Blue Marlin s. r. o.:

- Přítomnost českého tlumočnicka při svatebním obřadu a i při jednání s potřebnými úřady.
- Spolupráce s vyhlášeným svatebním fotografem.
- Luxusní hotely s překrásnou pláží, vhodné pro svatební obřad.
- Svatební koordinátor, téměř nepřetržitě k dispozici.
- Klidný průběh svatebního obřadu.
- Vyřízení všech potřebných formalit.
- Možnost individuálních úprav na přání klienta.
- Zajištění mezinárodně platného oddacího listu, včetně apostily.

Cestovní kancelář Blue Marlin s. r. o. nabízí svatební balíčky, rozdělené na dvě kategorie, jedná se o CLASSIC a DELIGHT.

Svatební balíček CLASSIC obsahuje:

- Dary pro novomanžele: obědy k polopenzi zdarma, malá láhev šampaňského, ovoce na pokoji v den příjezdu, voucher do hotelové butiku a masáž zdarma.
- Pouze jedna svatba denně v hotelu.
- Vlastní svatební koordinátorka.
- V den obřadu, pokoj navíc pro nevěstu.
- Kadeřník a vizážistka pro nevěstu v den obřadu.
- Zapůjčení žehličky.
- Výběr místa pro svatební obřad.
- Výzdoba místa konání obřadu.
- Kytice a myrta.
- Velký svatební dort.
- Hudba při svatebním obřadu.
- První manželská snídaně do pokoje.
- Slavnostní svatební večeře při svíčkách, včetně vína.
- Všechny potřebné formality svatby.
- Veškeré poplatky úřadům.
- Doprava na místní úřady.
- Zajištění apostily.
- Zajištění svědků.

Svatební balíček DELIGHT obsahuje navíc:

- Novomanželské dary: triko, plážové šaty, ovocný koš, romantická večeře, šampaňské, novomanželský dort, lekce vaření, odpolední masáž.
- Živá hudba na svatební obřad.
- Slavnostní svatební večeře při svíčkách v libovolné restauraci hotelu nebo speciální svatební večeře na pláži nebo v altánku.

Mezi poskytovanými službami cestovní kanceláří Travel & Business Centre s. r. o. a cestovní kanceláří Blue Marlin s. r. o. jsou opravdu minimální rozdíly. Občas se zdá, že poskytované služby jsou naprosto totožné. Avšak nepatrné rozdíly tam jsou, největší rozdíly jsou, že společnost Blue Marlin s. r. o. zajišťuje zájezdy pouze do 4 destinací, oproti tomu cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. nabízí zájezdy do více destinací, tudíž z pohledu klienta se jedná o rozhodně zajímavější a pestřejší možnost výběru místa pobytu.

V rámci svatebních zájezdů má cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. také návrh, jelikož nabízí navíc zajištění svatby v destinacích Bali, Thajsko, Karibik, Fidži, Polynésie, Vietnam, Filipíny a Srí Lanka oproti společným destinacím.

Obě dvě společnosti sídlí v Praze, ale cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. má navíc ještě jedno zastoupení v Brně a dokonce i v Bratislavě. Delší působení na trhu připadá na společnost Travel & Business Centre s. r. o. a rovněž i historicky více prodaných svatebních zájezdů do zahraničí.

Kde má však cestovní kancelář Blue Marlin s. r. o. mírnou výhodu je v obsahu svatebních balíčků, kde je navíc oproti svatebního balíčku skrz cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o., možnost českého tlumočnicka. Ovšem tato služba je zpoplatněna částkou 240 euro. Ale rozhodně pro anglicky nehovořící klientelu velká výhoda.

Největší rozdíl samozřejmě je i v počtu zaměstnanců a spolupracovníků, kde společnost Travel & Business Centre s. r. o. jasně vévodí se svými téměř dvaceti zaměstnanci. Ceny za svatební zájezdy jsou v celku podobné, avšak u cestovní kanceláře Blue Marlin s. r. o. chybí nabídka levnějšího ubytování, v rámci hotelů nižší kategorie, či tzv. guest house. Proto klientela, omezená finančním rozpočtem bude volit a vybírat zájezd u cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o., ale rozhodně bude záležet na celkovém dojmu, vzájemných sympatií, doporučení a vlastních rad od zaměstnanců obou těchto cestovních kanceláří.

7.2 Osobní zkušenost s cestovní kanceláří Travel & Business Centre s. r. o.

V dospělosti jsem začal řešit dilema, až se jednoho dne budu ženit, jak a hlavně kde svatba bude probíhat. Čím dál více bylo běžné, vidět krásné svatební fotografie z exotických míst, ať už na internetu, v časopisech nebo v televizi. Když by mi někdo v té době řekl, že jednoho dne se dočkám a budu mít nádhernou, dokonalou svatbu jako z pohádky na jednom z nejkrásnějších míst na světě, asi bych si klepal na čelo. Ale ono se to opravdu stalo.

Postupem času a hlavně po absolvování více a více svateb v Čechách, kde jsem byl svědkem obrovského úsilí nejenom s průběhem svatby, ale hlavně s přípravou, zařizováním, byl jsem svědkem stresu, strachu, nervozity apod. Proto jsem si řekl, že moje svatba bude jiná a začal jsem si žít svůj sen o pohádkové svatbě na nějakém exotickém místě.

Začal jsem vyhledávat na internetu veškeré podrobnosti a shromažďoval jsem informace o svatbách v zahraničí. Dokonce jsem si nechal domů poslat katalogy, zaměřené právě na svatby v exotických destinacích. Myšlenka prožít svou vlastní svatbu v zahraničí, se začala jevit jako opravdu reálná. Jednoho dne, konkrétně 11. 11. 2011, kdy byl zaznamenán enormní nárůst svateb po celém světě, a to díky magickému datu, se šesti jedničkami. V tu chvíli mi to došlo a začal jsem uvažovat o dalším zajímavém datu, měl jsem celou řadu variant, avšak vítězné datum mého svatebního obřadu jsem si stanovil na 11. 12. 2013.

Okamžitě jsem se zasedl opět k internetu a začal znovu shromažďovat informace a hlavně číst více než sto recenzí na pořádané svatby v zahraničí. Měl jsem vybrané datum obřadu a pochopitelně nevěstu. Jediné co zbývalo vybrat, byla destinace, cestovní kancelář, datum odletu a příletu, výběr hotelu, atd. Do užšího výběru jsem vybral destinace Mauricius, Seychely, Fidži a Maledivy. V zápětí jsem však zjistil, že na Maledivách lze mít pouze symbolickou svatbu, nelze jí absolvovat legálně, což by znamenalo absolvovat poté legální obřad ještě v České republice, proto jsem nakonec vybíral ze tří destinací a nakonec se rozhodl a vybral ostrov Mauricius, což se ukázalo jako geniální volba.

Vyhledal jsem dvě největší cestovní kanceláře v České republice, které nabízejí svatební zájezd na Mauriciu, a přes internet jsem zaslal poptávku svatby. Jednalo se právě o cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o. a Blue Marlin s. r. o., obratem mi volali zaměstnanci obou cestovních kanceláří a vyslechli si moje přání, očekávání, představy a potřeby. Nechal jsem si zaslat katalogy a začal provádět analýzu.

Pro mne osobně bylo velikou nevýhodou, že obě společnosti mají své pobočky pouze v Praze nebo v Brně, což je pro mne více než sto kilometrová vzdálenost. Další zásadní problém byl v tom, že obě cestovní kanceláře mají otevřeno pouze přes všední dny, proto veškerá komunikace probíhala telefonicky nebo elektronicky.

Nemilé překvapení pro mne bylo zjištění, že myšlenku magického data svatebního obřadu mělo vícero lidí, a v mnou vybraný den je celá řada svatebních obřadů již dávno zamluvena, několik měsíců dopředu. Podotýkám, že jsem svatbu poptával pět měsíců předem.

Tím se zúžil okruh hotelů asi na jednu třetinu, díky faktu, že je garance pouze jedné svatby na hotelu denně. S cestovními kancelářemi jsem se domluvil, aby mi zaslaly jejich 3 – 5 nejlepších nabídek, samozřejmě pouze s možností mít svatební obřad 11. 12. 2013, to byla podmínka. Zvažoval jsem celou řadu výhod a nevýhod, nejčastějším důvodem u rozhodování byl samotný výběr lokality, vybavení a velikosti hotelu, pláže, místa svatebního obřadu, stravování, ceny a dalších doplňkových služeb.

Na rozhodování jsem byl sám, protože své budoucí ženě jsem to stále ještě nesdělil, chtěl jsem přichystat opravdu velké překvapení se vším všudy. Nakonec jsem se rozhodl a zvolil nabídku od cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o., což se později také ukázalo jako správné řešení. Hlavním důvodem mého rozhodnutí jednoznačně byl celkový profesionální přístup a maximální ochota ze strany zaměstnankyně společnosti, její vlastní zkušenosti a doporučení, speciální sleva pro nevěstu a i emailová komunikace se svatební koordinátorkou na Mauriciu, pomoc s vyhledáváním fotografa, možnost zaslání potřebných dokumentů a formalit, určených k soudnímu překladu přímo osobě, která úzce spolupracuje s danou společností a vše zařídí. Velmi mi pomohlo, že společnost veškeré formuláře, žádosti a dokumenty s Mauricijskými úřady vyřizuje za mě. Nakonec jsme společně vybrali hotel Coin de Mire, který se nachází na severu ostrova.

Cestovní kancelář mi poslala návrh smlouvy, včetně konkrétní nabídky, rezervace letenek i ubytování a všechny potřebné dokumenty a formuláře. Já jsem vše zkontroloval, doplnil údaje, podepsal a poslal zpět a o více jsem se nemusel starat, neboť další kroky s úřady na Mauriciu začala řešit právě cestovní kancelář, respektive její zaměstnanec na ostrově. Na účet společnosti jsem zaplatil nevratnou zálohu ve výši 50% z celkového zájezdu. Vybral jsem přesný den odletu a příletu zpět domů.

V září jsem překvapil svoji budoucí ženu, která poté byla štěstím bez sebe a začaly přípravy a starosti, spojené se svatebním zájezdem. Avšak oproti svatbě v Čechách musím konstatovat, že šlo o příjemné starosti jako najít ty správné svatební šaty, objednat snubní prstýnky apod. I když zase na druhou stranu bylo potřeba vyřešit zajistit jiné věci, konkrétně se jednalo o vyplnění potřebných žádostí a formalit na Mauricius, včetně soudního překladu našich rodných listů, tyto dokumenty se již posílaly cestovní kanceláři, ale vše bylo vždy nutné zkontrolovat, podepsat a zaslat zpátky. Na email jsme obdrželi podrobný itinerář trasy Praha – Dubaj- Mauricius, potvrzení o zaplacení zálohy, platnou rezervaci ubytování v hotelu, vouchery na transfery, podrobný popis průběhu svatebního dne, včetně rad a doporučení, termíny odjezdů na místní úřady v jednotlivých dnech, kontakt na svatební koordinátorku, delegátku a řidiče, svatební slib, apod.

Začátkem prosince vše začalo, dorazili jsme do Prahy na letiště, kde jsme obdrželi letenky a mohli jsme odletět na naši vysněnou svatbu na Mauricius. Při příletu na Mauricius si nás našel náš již zmluvený řidič, pomohl nám s kufry k jeho autu, kde nám předal veškeré informace a potřebné vouchery. Při cestě do hotelu, která trvala zhruba jednu hodinu, nám sděloval informace a užitečné rady o překrásném ostrově Mauricius a sdělil nám, že se rozhodně nevidíme naposledy, poněvadž nás bude doprovázet v průběhu pobytu na místní úřady.

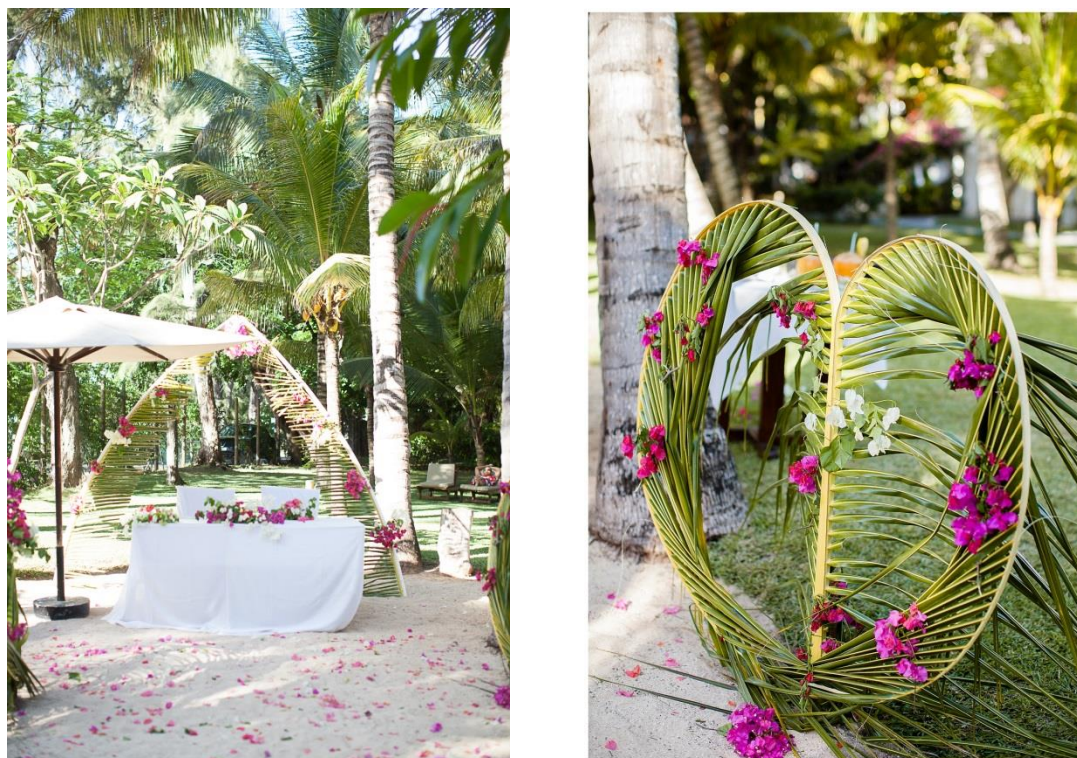
Když jsme dorazili na hotel, řidič nám předal ještě svoji vizitku a ubezpečil se, že máme všechno, kufry i předané pokyny a informace od cestovní kanceláře a ještě nám připomněl, že se uvidíme zítra při cestě do hlavního města na místní úřady. Došli jsme na recepci, kde nás mile přivítali, obdrželi jsme welcome drinky a předali nám klíč od pokoje a sdělili nám, že za hodinu máme sraz na recepci s naší delegátkou. O hodinu později jsme se setkali s milou delegátkou, Češkou, která rovněž absolvovala svatbu

na Mauriciu. Sdělila nám veškeré informace o pobytu, hotelu, stravování, možnostech kolem a dala nám i užitečné rady k plánované svatbě. Předala nám její vizitku, domluvili jsme se na dalším setkání, které bude až za týden, čili po svatbě a řekla nám detaily schůzky se svatební koordinátorkou, kterou budeme absolvovat až den před svatebním obřadem.

Následující den jsme čekali před hotelem na svého řidiče, se všemi vyplněnými žádostmi a soudními překlady rodných listů. Řidič nás odvezl k místní Matrice, vysadil nás a převzala si nás další pracovnice cestovní kanceláře, která nás odvedla na předem domluvenou schůzku k úředníkovi. Ten si zkontroloval naše doklady, zeptal se na pár otázek, orazítkoval žádosti a mohli jsme odjet. Chvilku jsme čekali na svého řidiče a pak vyrazili, po cestě zpět na hotel nás řidič ještě zavezl do městské radnice. Tam jsme se potkali s místním starostou, který byl zároveň naším oddávajícím. Oddávající se nás ptal na řadu otázek, typu jestli jsme někdy už měli svatbu, jestli jsme věřící, jak spolu dlouho žijeme, pokud máme svědky z Čech, apod. Až poté nám dal definitivní souhlas se svatbou, což stvrdil svým razítkem, dále nám umožnil vybrat si svatební slib a rovnou jsme se domluvili na přesnou hodinu našeho svatebního obřadu, kde jsou na výběr pouze odpolední hodiny, díky ohromnému vedru, vybrali jsme si tedy obřad v 16 hodin. Poté jsme odjeli na hotel a bylo vše administrativně úspěšně zařízeno.

Den před svatbou jsme se setkali se svatební koordinátorkou, která nám sdělila, jak následující den bude vše probíhat. Prošla s námi možná místa svatebního obřadu, ukázala nám, jak si lze nechat vyzdobit svatební altánek, převzala od nás námi vybranou hudbu na flash disku. My jsme si definitivně vybrali místo obřadu a zvolili si své svědky, z řad personálu hotelu. Místo svatebního obřadu jsme vybrali v hotelových zahradách mezi palmami.

Obrázek 4: Místo obřadu



Zdroj: vlastní fotografie

V den D jsme si ráno dali poslední „svobodnou“ snídani, na recepci jsme si vypůjčili žehličku s žehlicím prknem, obvolali objednanou fotografku, abychom jsme si potvrdili, že všechno platí, dle domluvy. Moje budoucí žena si vzala všechny věci a přemístila se do odděleného, speciálního pokoje pro nevěsty. Já jsem pouze dostal instrukce, v kolik hodin a kde mám být. Mojí budoucí manželce pomáhala s přípravou její svědkyně a objednaná vizážistka, oblékla se do šatů, které si vezla z Čech, včetně pěnové svatební kytice. Mezitím dorazila naše fotografka, která udělala pár fotek v rámci mých příprav a pak se přemístila do pokoje pro nevěstu. V domluvený čas jsem se vydal ke krásně vyzdobenému svatebnímu altánku, kde již čekal náš oddávající, fotografka, svatební koordinátorka a svědci. Vzápětí se spustila naše hudba a k obřadnímu stolku, kde jsem čekal, pomalu přicházela má budoucí žena. Oddávající začal se svatebním proslovem, poté jsme si řekli navzájem manželský slib, vyměnili prstýnky, se svědky podepsali svatební protokol, poté začaly naše první manželské chvíle. Proběhl připitek a speciální koktejl podávaný v čerstvém kokosu a symbolické krájení dortu. Rozloučili jsme se s naším oddávajícím, který odvezl všechny

dokumenty, a my jsme se přemístili na pláž s naší fotografkou, kde necelé 2 hodiny probíhalo společné focení. Po návratu z focení na nás čekala vynikající slavnostní večeře, včetně svatebního dortu. Ráno jsme si vychutnali první manželskou snídani, kterou nám připravili a donesli až do pokoje. Poté jsme si užili zbytek pobytu, už však jako manželský pár. Více fotek z naší svatby v příloze A

Obrázek 5: Přípitek se svědky



Zdroj: vlastní fotografie

V den odjezdu nás opět vyzvedl náš řidič, který nám předal již oficiální oddací list, opatřen apostilou. Odvezl nás na letiště a my jsme byli připraveni na cestu domů, ač se nám vůbec zpátky nechtělo.

Po návratu zpět nás cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. kontaktovala a poprosila nás o zpětnou vazbu a ujistila se, že celý pobyt proběhl hladce a dle našich potřeb. Požádala nás o zaslání pár svatebních fotografií se souhlasem zveřejnění na jejich stránkách. Rovněž jsme získali věrnostní poukaz, opravňující k získání pěti procentní slevy na další zájezdy a služby cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o., který rozhodně plánujeme v budoucnosti určitě uplatnit.

Po návratu do Čech a k zlegalizování naší svatby, jsme museli nechat soudně přeložit oddací list do češtiny, poté navštívit Matriku v našem místě bydliště, sepsat oficiální prohlášení a poslat všechny dokumenty na speciální Matriku v Brně, která jako jediná

v České republice může vydat český oddací list. Zhruba po třech týdnech jsme obdrželi český oddací list, s uznanou svatbou na ostrově Mauricius a mohli jsme začít měnit veškeré doklady a moje již manželka konečně mohla oficiálně používat nové příjmení.

Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že nenastal žádný problém a není nic, co bych mohl cestovní kanceláři vytknout. Všechno bylo perfektně zorganizované a připravené do posledního detailu. Jedinou věcí, kterou jsem však postrádal, bylo osobní setkání, které kvůli naší pracovní vytíženosti a krátké otevírací době cestovní kanceláře, nebylo možné. Proto veškerá komunikace byla omezena na emaily a telefonáty.

8 METODIKA A CÍLE PRŮZKUMU

Pro praktickou část diplomové práce byla zvolena strategie empirického šetření, které je zastoupeno metodou dotazníku.

8.1 Cíl a forma průzkumu

Cílem průzkumu bylo zjistit, zda je cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. v povědomí veřejnosti a pokud lidé již využili některých služeb. Zjistit, kde se nejvíce nakupují zájezdy a co nejvíce ovlivňuje při výběru cestovní kanceláře. Jaké výhody a další služby veřejnost využívá. Typy preferovaných typů zájezdů. Druhá část dotazníku měla za úkol zjistit, jestli respondenti vůbec vědí a zajímají se o možnostech legálních svateb v zahraničí. Pokud upřednostňují tradiční svatby v rodné zemi nebo svatby v zahraničí a z jakých důvodů. Zjistit nejžádanější možné destinace a kolik jsou lidé ochotni zaplatit za svatbu a kolik si myslí, že stojí průměrná svatba v zahraničí.

Pro empirické šetření byla využita metoda anonymního dotazníku, který obsahoval dvacet otázek. Přesný počet dotazníků nebyl dopředu dán, byl jen časově omezen, a to na pět měsíců. Dotazníkové šetření probíhalo od srpna 2014 do prosince 2014. Dotazník byl umístěn na webových stránkách www.vyplnto.cz, kde ho bylo možné vyplnit online formou a sdílet mezi ostatními.

8.2 Dotazník

Dotazník se skládal z 20 otázek, kdy na začátku zjišťoval, jestli cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. zná veřejnost, či jejich webovou stránku www.svatba-v-raji.cz. Dále dotazník pokračoval otázkami směřující ke zjištění, odkud cestovní kancelář znají a pokud už někdo využil její služeb. Dotazník byl také zaměřen ke zjištění, jestli si lidé kupují zájezdy přes internet, nebo na pobočkách, nebo si zájezdy

kupují zcela sami. Další otázka byla, co nejvíce lidí ovlivňuje při výběru cestovní kanceláře a kde by nejraději chtěli vidět nabídky, jaké slevy a další služby upřednostňují. Následující otázka bylo zjistit, jaký typ dovolené respondenti vyhledávají a jestli vůbec vědí o možnosti uspořádání legální svatby v zahraničí a jestli je to pro ně zajímavé. Další otázky zjišťovali, kolik lidí upřednostnilo tradiční svatbu a kolik lidí by se rozhodlo pro svatbu v zahraničí a jaké důvody mají pro svatbu v Čechách. Dále byla v dotazníku otázka, zaměřená na zjištění pro jakou destinaci v případě svatby v zahraničí, by se respondenti rozhodli a na kolik korun si myslí, že vyjde průměrná svatba v zahraničí a kolik peněz by byli ochotni zaplatit. Dotazník končí segmentačními otázkami, kde jsou položeny tři otázky ohledně pohlaví, stavu a věku.

8.3 Vyhodnocení dotazníků

Začátkem roku 2015 byly vyhodnoceny online vyplněné dotazníky, které úspěšně vyplnilo celkem 288 respondentů. Pro prezentaci výsledků byly z dotazníků spočítány absolutní četnosti, které byly následně přepočítány do procent, a použity pro grafické znázornění. Díky těmto výsledkům vznikly určité závěry, které se staly rozhodujícím faktorem při návrhu na zlepšení služeb cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o., dále by měly potvrdit či vyvrátit dané hypotézy.

8.4 Hypotézy

1. Předpokládám, že většina lidí preferuje tradiční sňatek uzavřený v rodné zemi.
2. Předpokládám, že finance jsou hlavním důvodem při rozhodování o místě svatby.
3. Předpokládám, že při výběru destinace k uzavření sňatku v zahraničí vévodí exotická místa.
4. Předpokládám, že nejvíce lidí kupuje zájezdy přes internet.
5. Předpokládám, že většina lidí kupuje zájezdy formou last minute.

9 VÝSLEDKY PRŮZKUMU – DOTAZNÍK

9.1 Respondenti

Přesný počet a procentuální vyjádření rozdělení respondentů podle pohlaví, rodinného stavu a věku, jsou shrnuty v následující tabulce:

Tabulka 7: Respondenti

		Počty respondentů	Podíl
Pohlaví	muž	102	35%
	žena	186	65%
Věk	18 - 25 let	61	21%
	26 - 35 let	124	43%
	36 - 45 let	88	31%
	46 - 55 let	12	4%
	55 a více let	3	1%
Rodinný stav	svobodný/á	131	45%
	ženatý/vdaná	88	31%
	rozvedený/á	67	23%
	vdovec/vdova	2	1%

Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

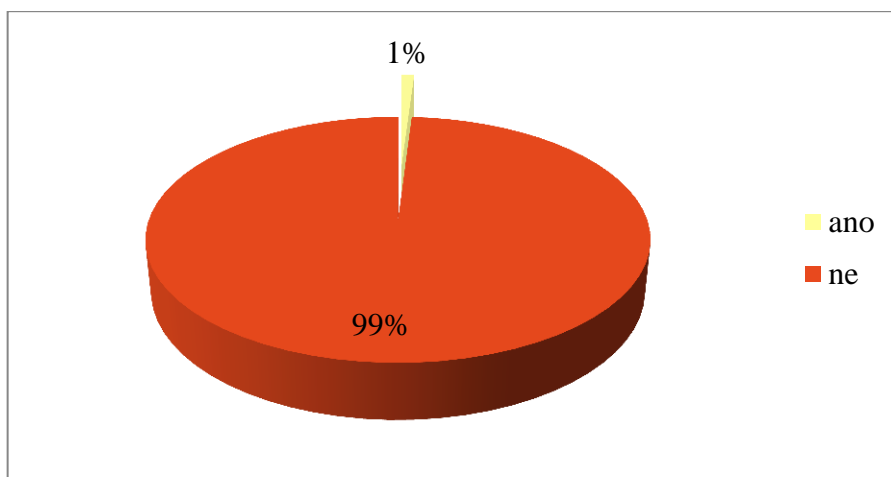
Z tabulky vyplývá, že z 288 respondentů byla více než polovina (65%) zastoupena ženami, očekávání spíše bylo, že zastoupení pohlaví bude téměř vyrovnané, s pouze minimální převahou jednoho pohlaví nad druhým. Nejpočetnější věková kategorie byla zastoupena věkovým rozpětím mezi 26 až 35 lety (43%), následována skupinou respondentů ve věkovém rozpětí 36 až 45 let (31%). Nejmenší zastoupení ve věkové kategorii bylo ve skupině 55 a více let, šlo pouze o 1%.

Téměř polovina dotazovaných bylo svobodných, přesně šlo o 45%. V těsném závěsu, 31% tvořily již manželské páry a 23% respondentů bylo už rozvedených. Nejmenší část, konkrétně 1% tvořili vdovci a vdovy.

9.2 Výsledky

Výsledky dotazníků jsou znázorněny v jednotlivých grafech podle hierarchie otázek v dotazníku, který se nachází v příloze B

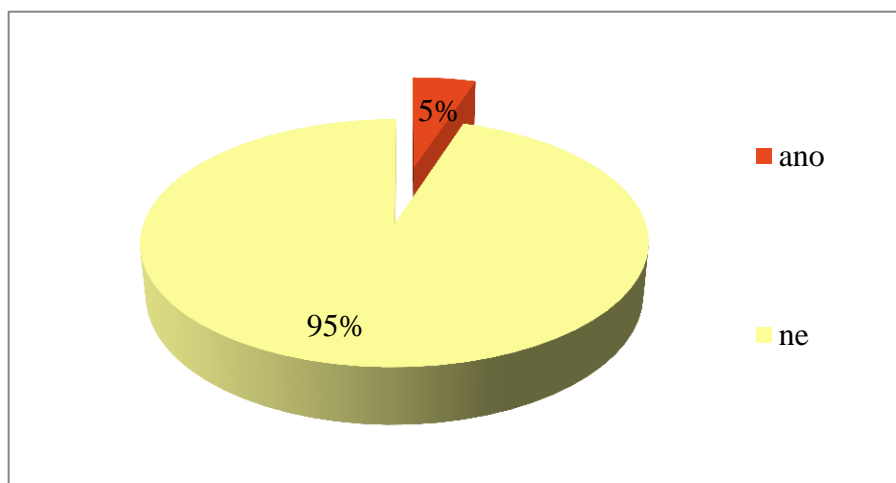
Graf 2: Znáte nebo slyšeli jste někdy o cestovní kanceláři Travel & Business Centre s.r.o.?



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

Na tuto otázku byla zaznamenána kladná odpověď zastoupena pouze 1%, ostatní dotazovaní (99%) odpověděli, že nikdy neslyšeli ani neznají zmiňovanou cestovní kancelář.

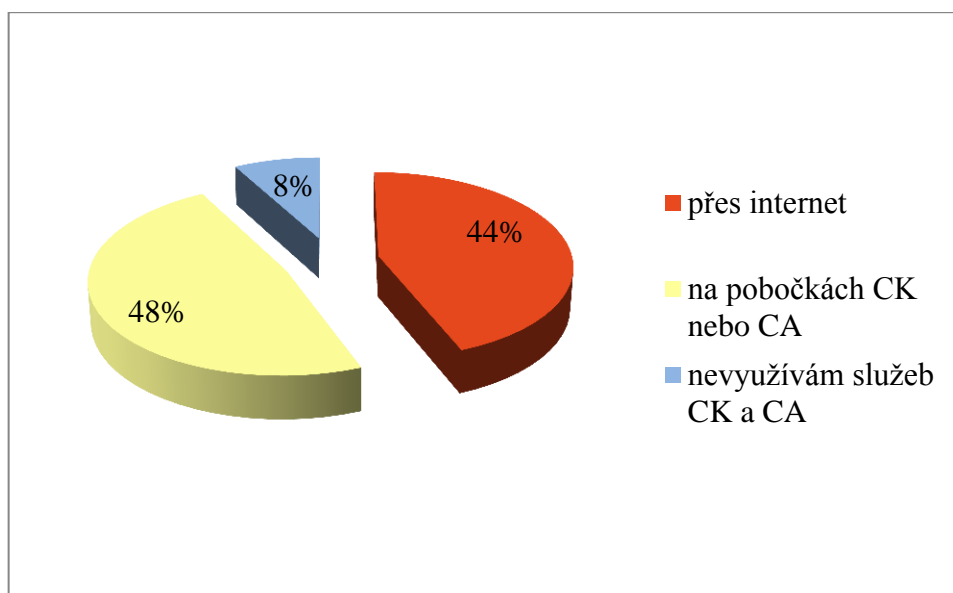
Graf 3 :Setkali jste se někdy se stránkami www.svatba-v-raji.cz?



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

5% dotazovaných uvedlo, že zná webové stránky www.svatba-v-raji.cz, které provozuje daná cestovní kancelář a 95 dotazovaných odpovědělo, že se nikdy nesetkali ani s těmito webovým stránkami. Ani jeden respondent nikdy nevyužil žádných služeb cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o. a ti, kteří znali webové stránky www.svatba-v-raji.cz je znali od rodiny a známých a malé procento díky internetu.

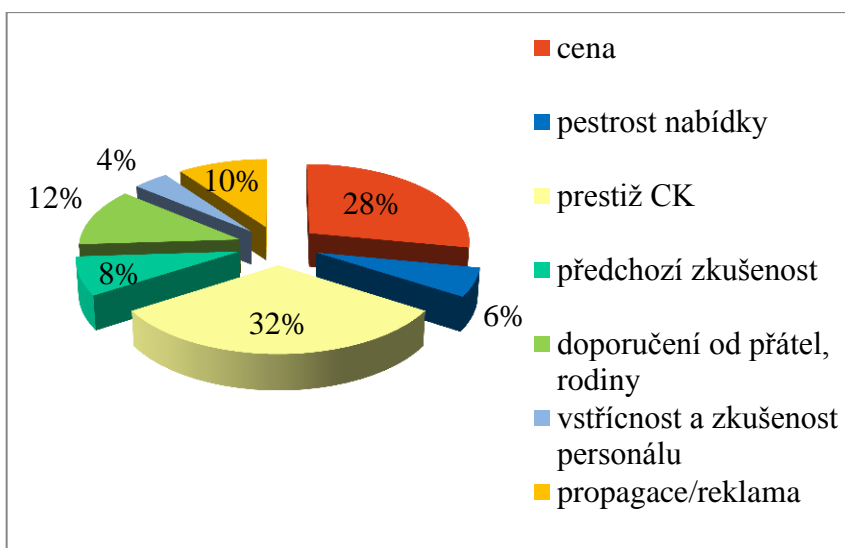
Graf 4: Kde nejraději nakupujete svou dovolenou?



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

Téměř polovina dotazovaných (48%) uvedla, že nejraději nakupuje dovolenou skrz internet. V těsném závěsu (44%) respondentů zakupuje zájezdy přímo na pobočkách cestovních kanceláří nebo cestovních agentur. 8% dotazovaných odpovědělo, že při koupi dovolených nevyžívají služeb a zájezdy si kupují sami.

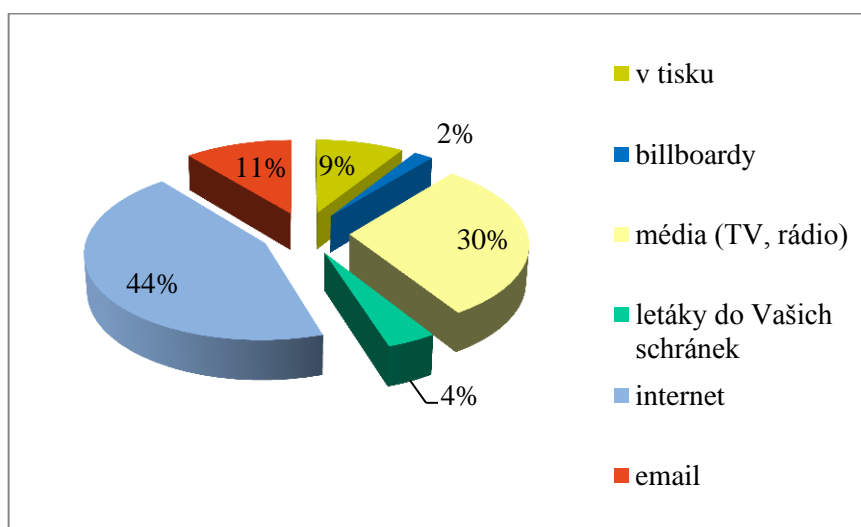
Graf 5: Co Vás nejvíce z nabízených možností ovlivňuje při výběru CK?



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

Nejvíce respondentů (32%) uvedlo, že při výběru cestovní kanceláře, jsou především ovlivněny jakou má vybraná cestovní kancelář prestiž. 28% dotazovaných si vybírá cestovní kancelář podle ceny zájezdů a 12% je ovlivněno na základě doporučení od známých. V těsném závěsu (10%) dotazovaných je při výběru ovlivněno reklamou a 8% se rozhodují díky předchozí zkušenosti. 6% dotazovaných je ovlivněno pestrostí nabídky cestovní kanceláře a zbylá 4% dotazovaných je ovlivněno vstřícností a zkušeností personálu.

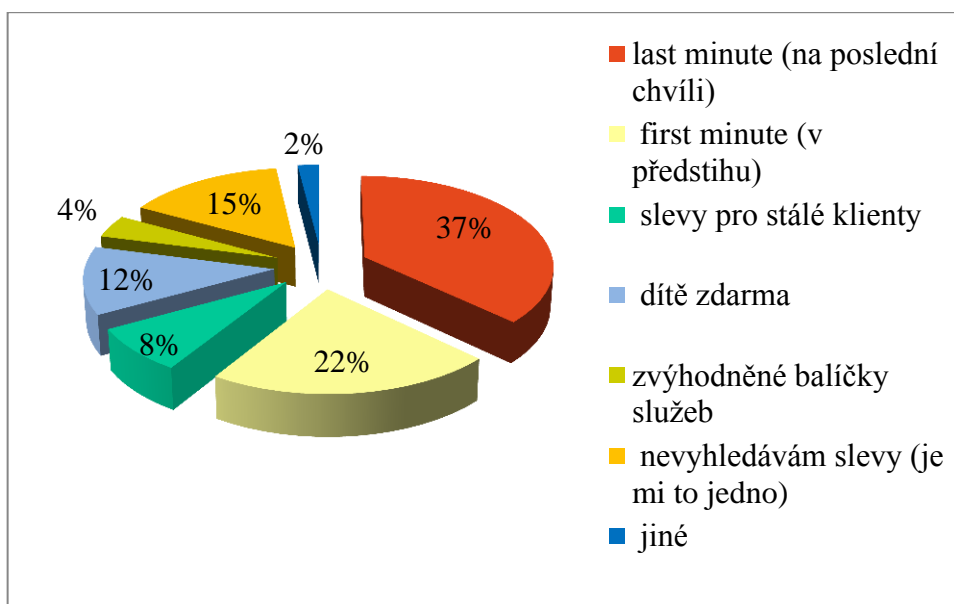
Graf 6: Nejvíce by Vás zaujala nabídka v:



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

Téměř polovina dotazovaných (44%) přiznala, že reaguje na nabídku díky internetu, pak 30% respondentů uvedlo, že je zaujatá nabídkou v televizi či v rádiu. 11% respondentů bylo zaujato nabídkou, poslanou na email a 9% na nabídku z tisku. Pouhá 4% lidí zaujala nabídka formou reklamního letáku z poštovní schránky a nejméně (2%) dotazovaných zaujmuli nabídky přes billboardy.

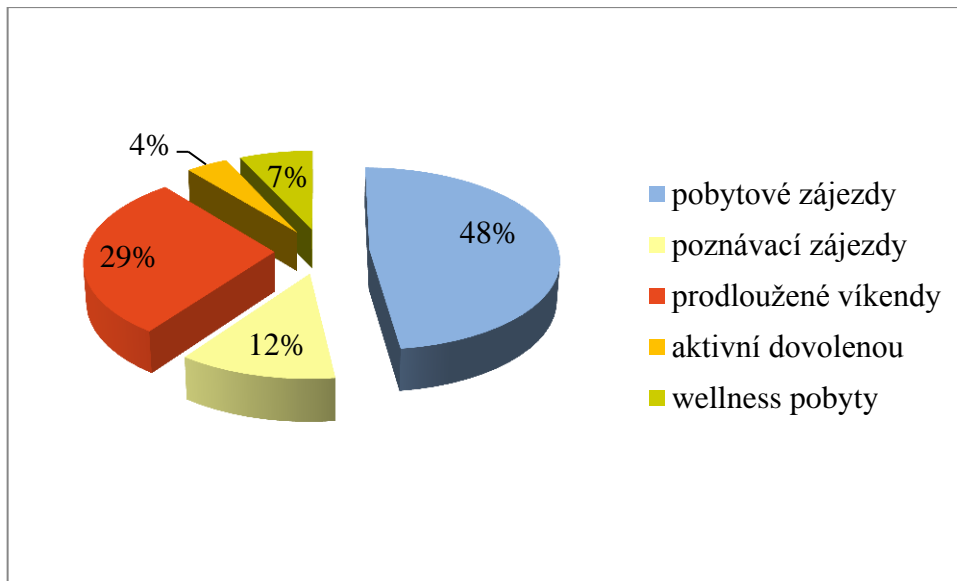
Graf 7: Jaké slevy či výhody při koupi zájezdu upřednostňujete?



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

Nejvíce dotazovaných (37%) při koupi zájezdu upřednostňuje slevy za koupi na poslední chvíli, naopak slevy za koupi zájezdu v předstihu, zohlednilo 22% respondentů. 15% z dotázaných, přiznalo, že žádné slevy ani výhody vůbec nevyhledávají a 12% respondentů uvedlo, že využívá slevy za dítě zdarma a 8% respondentů upřednostnilo věrnostní slevy pro stálé klienty, pouze 4% odpověděla, že nevyhledává žádné slevy ani výhody a 2% z dotazovaných upřednostnilo jiné možnosti poskytovaných slev či výhod.

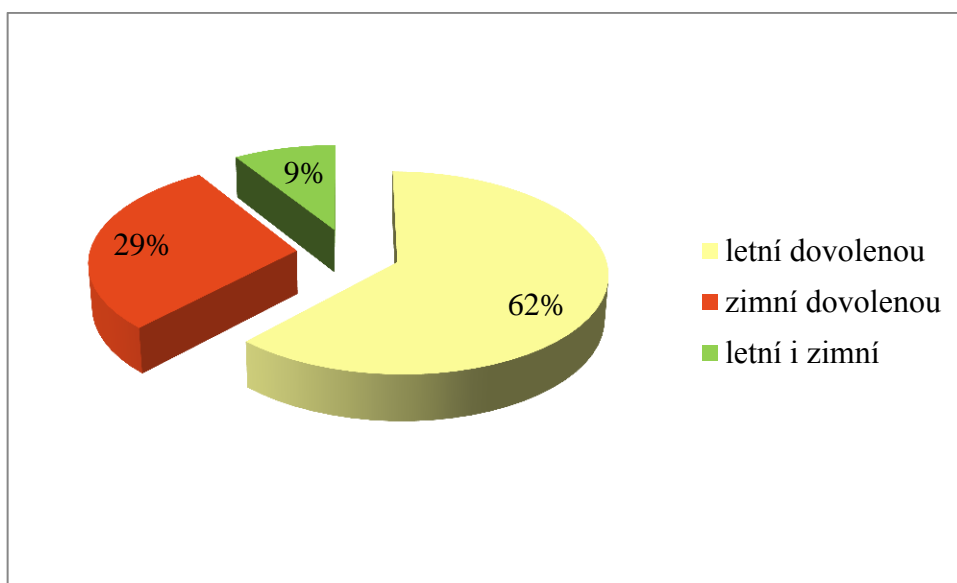
Graf 8: Jaký typ dovolené vyhledáváte?



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

Skoro polovina (48%) z dotázaných preferovalo pobytové zájezdy, 29% volilo prodloužené víkendy a 12% respondentů, využilo dovolené, za účelem poznávacích zájezdů. 7% dotazovaných zvolilo wellness pobyty a pouhé 4% vyhledalo aktivní dovolenou.

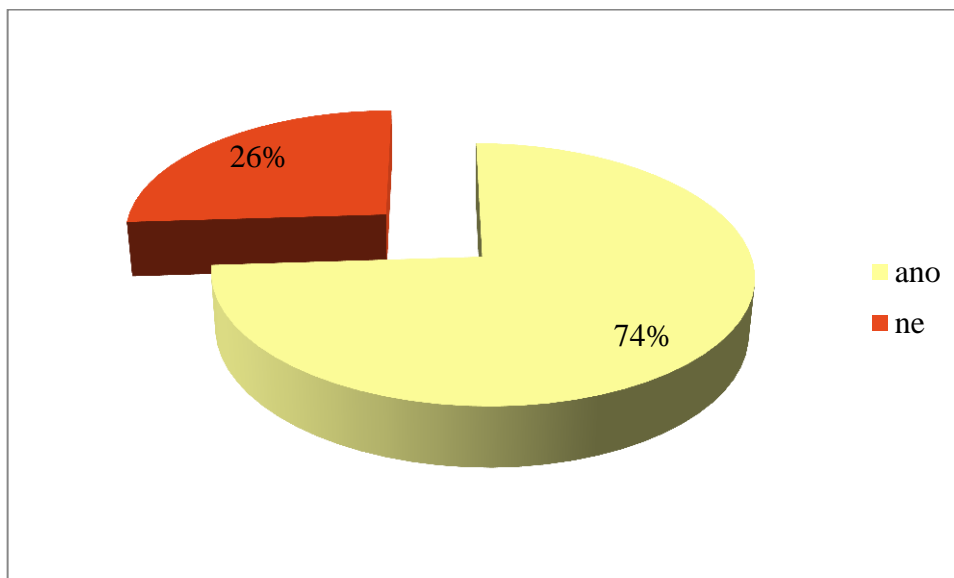
Graf 9: Preferujete spíše:



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

Více než polovina dotázaných (62%) preferovalo letní dovolenou, zimní dovolenou zvolilo 29% a letní i zimní dovolenou vybralo 9% z dotazovaných.

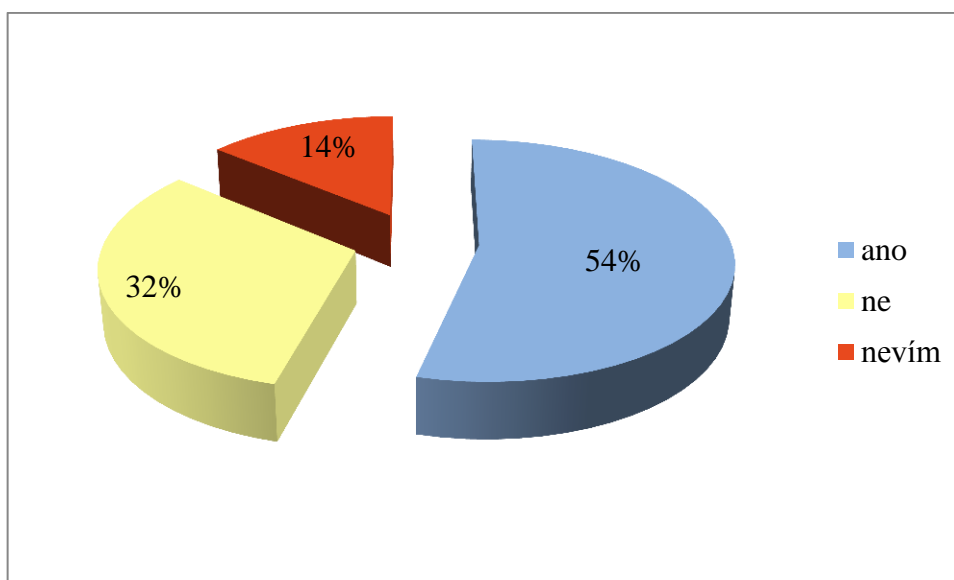
Graf 10: Víte o možnosti legální svatby v zahraničí?



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

74% dotazovaných osob si uvědomilo možnosti legální svatby v zahraničí a 26% respondentů o této možnosti nevědělo.

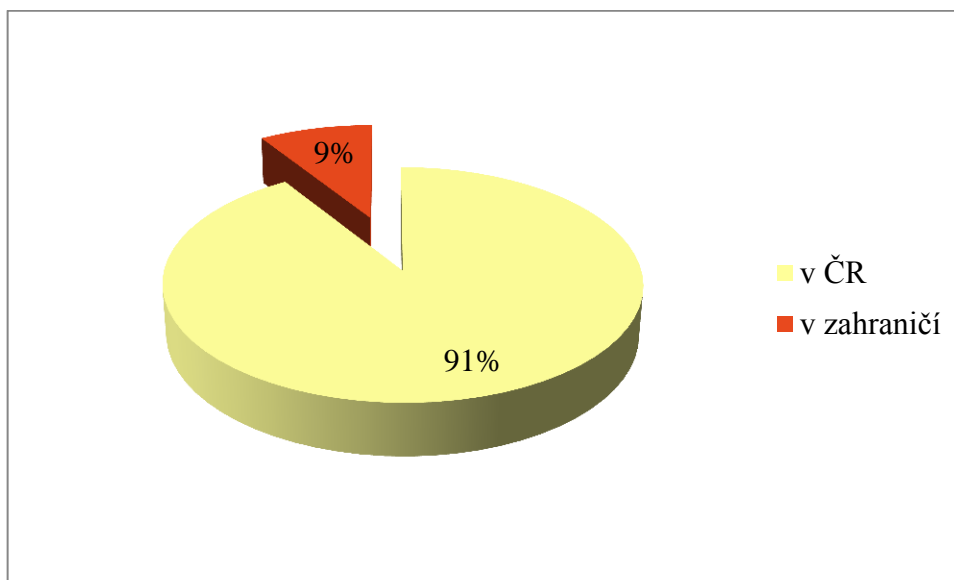
Graf 11: Je pro Vás svatba v zahraničí zajímavá?



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

Více než polovina (54%) respondentů odpověděla, že je pro ně svatba v zahraničí zajímavá a pro 32% dotazovaných tato možnost nebyla zajímavá. 14% respondentů uvedlo, že neví, jestli je pro ně možnost svatby v zahraničí zajímavá či nikoli.

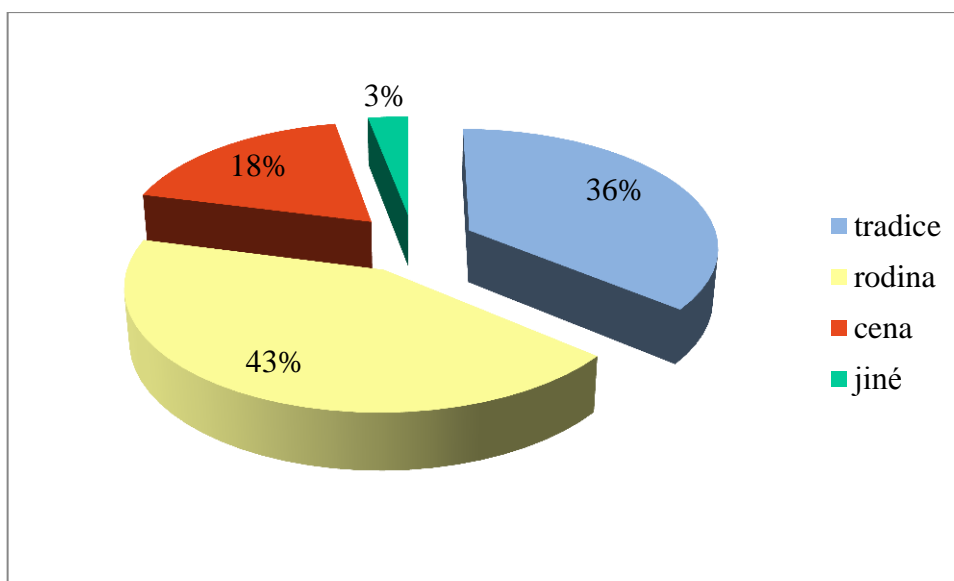
Graf 12: Kde osobně preferujete svatbu?



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

Naprostá většina (91%) respondentů vybrala Českou republiku pro místo jejich svatby a jen 9% dotázaných uvedlo za preferované místo svatby zahraničí.

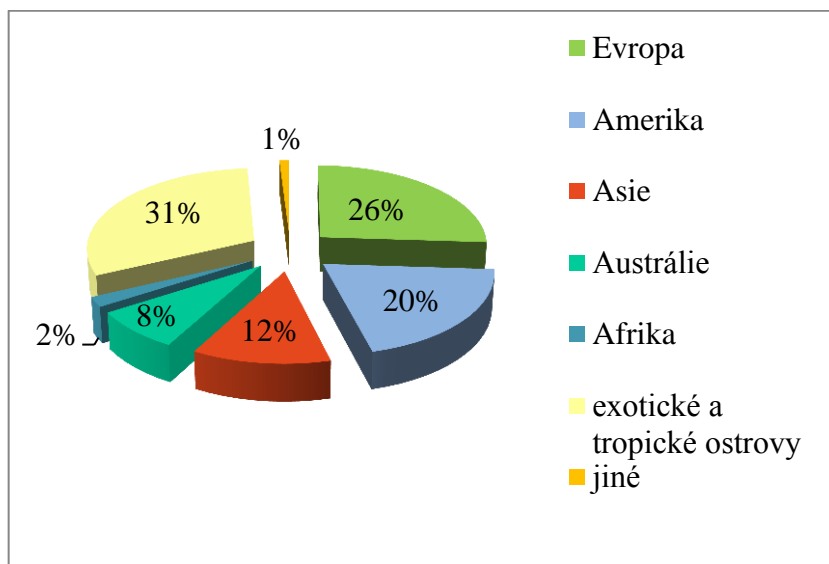
Graf 13: Pokud v ČR jaké jsou Vaše důvody?



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

43% respondentů uvedlo jako hlavní důvod svatby v České republice rodinu, dále následovala tradice, kterou zvolilo 36% dotázaných. Cena byla hlavním důvodem pro 18% respondentů a 3% z dotazovaných uvedla jiné důvody.

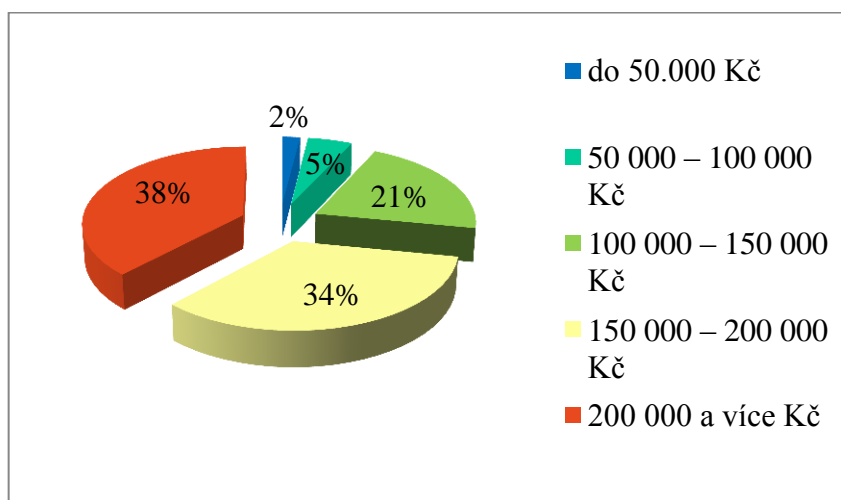
Graf 14: Kterou z destinací byste si vybrali pro svoji svatbu v zahraničí?



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

V případě svatby v zahraničí 31% dotázaných vybralo za destinaci exotiku, v těsném závěsu (26%) se umístila Evropa a 20% respondentů zvolilo Ameriku. Pro Asii se rozhodlo 12% dotazovaných, a 8% pro Austrálii. 2% respondentů zvolila Afriku pro svatbu v zahraničí a 1% zvolilo jinou možnost.

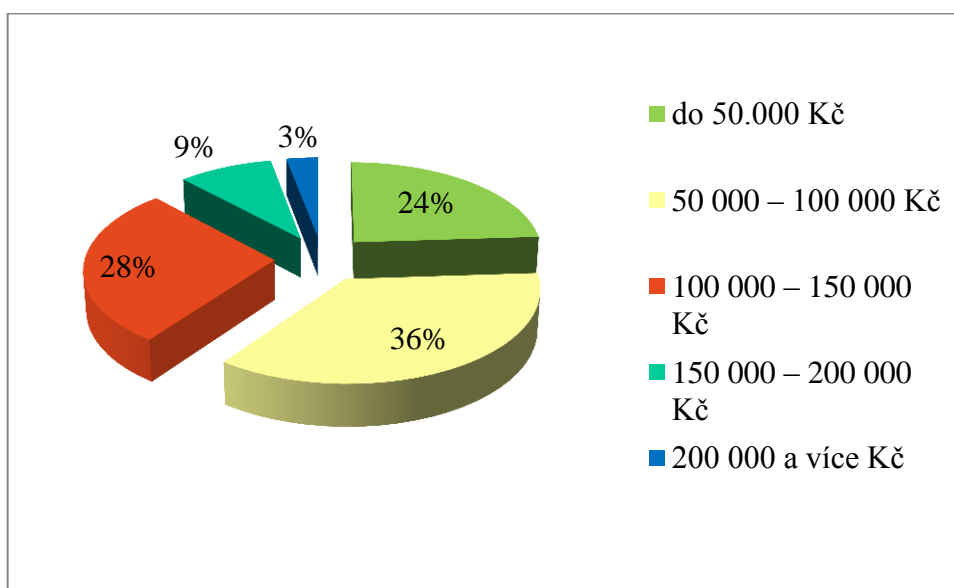
Graf 15: Jakou máte představu o průměrné ceně za svatbu v zahraničí?



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

Nejvíce respondentů (38%) se domnívalo, že průměrná cena za svatbu v zahraničí je více než 200 000 korun českých, 34% z dotázaných vybralo cenu v rozpětí 150 000 až 200 000 korun českých. Průměrnou cenu za svatbu v zahraničí ve výši mezi 100 000 až 150 000 korun českých uvedlo 21% dotázaných. 5% respondentů vybralo průměrnou cenu od 50 000 do 100 000 korun českých a nejméně (2%) z dotázaných se domnívalo, že průměrná cena za svatbu v zahraničí je do 50 000 korun českých.

Graf 16: Kolik jste ochotni za svatbu zaplatit?



Zdroj: autor, práce, 2015 (vlastní šetření)

36% respondentů uvedlo, že za svatbu jsou ochotni zaplatit 50 000 až 100 000 korun českých, částku od 100 000 do 150 000 korun českých uvedlo 28%. Do 50 000 korun českých bylo ochotno zaplatit za svatbu 24% z dotázaných a 9% dotazovaných osob odpovědělo, že je ochotno zaplatit za svatbu 150 000 až 200 000 korun českých. Nejméně dotázaných (3%) uvedlo, že za svatbu by zaplatili i více než 200 000 korun českých.

9.3 Shrnutí

Na dotazníky během období pěti měsíců odpovědělo celkem 288 respondentů, šlo o převahu ženského pohlaví (65%). Nejpočetnější věkovou skupinou byli lidé ve věku od 26 do 35 let, v těsném závěsu byli respondenti ve věku od 36 do 45 let. Tyto dvě kategorie tvořili téměř dvě třetiny, nejméně dotázaných bylo ve věku nad 46 let a zbytek byli ve věkovém rozmezí od 18 do 25 let. Dosažení plnoletosti bylo podmínkou. Téměř polovina z dotazovaných byla stále svobodná a skoro třetina žila již v manželském svazku. Jedno procento tvořili vdovy a vdovci a zbytek respondentů již absolvoval rozvod. Cílem dotazníku bylo potvrdit či vyvrátit dané hypotézy a dle výsledků navrhnout zlepšení služeb cestovní kanceláře. V dotaznících bylo použito zaokrouhlování na celá čísla nahoru matematicky.

Podle výsledků první části dotazníku cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. zná pouhé 1% z celkového množství respondentů a zbylých 99% o nich nikdy neslyšelo. Pouze 5% respondentů uvedlo, že aspoň zná webové stránky www.svatby-v-raji.cz, které právě provozuje cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o., z těchto lidí uvedlo nejvíce (82%) jako zdroj informace o existenci společnosti rodinu a známé, zbytek uvedl internet nebo, že neví. Z toho vyplývá, že společnost Travel & Business Centre s. r. o. má velmi nízké povědomí veřejnosti a především, že nevyužívá dostatečně marketingové podpory. Dokonce žádný z dotázaných osob nikdy nevyužil služeb vybrané cestovní kanceláře.

Z odpovědí vyplynul fakt, že téměř polovina dotazovaných nakupuje dovolenou přes pobočky různých cestovních kanceláří a cestovních agentur, ale v těsném závěsu je hned internet a dokonce 8% respondentů uvedlo, že nevyužívají služeb ani cestovních kanceláří ani cestovních agentur při koupi zájezdů, ale spoléhají pouze na sebe.

Pro téměř třetinu respondentů je nejdůležitější prestiž společnosti při výběru cestovních kanceláří, až poté je důležitá výše ceny, doporučení, reklama, předchozí osobní zkušenost, poté pestrost nabídky a na posledním místě při výběru je zohledňována vstřícnost a zkušenost personálu.

Nejvíce dotázaných (44%) zaujme reklama přes internet, následuje reklama v rádiu nebo v televizi, dále nabídka zaslána na emailovou adresu, v závěsu je reklama

v inzerci, za nejvíce zajímavou nabídku formou letáků do schránky odpovědělo 4% dotazovaných a nejméně zajímavou nabídku zvolili billboardy, pouze 2% respondentů.

U oblíbenosti slev a výhod vévodí koupě zájezdů formou last minute, více jak třetina dotázaných (37%), následuje koupě formou first minute, kterou označilo 22%. Pak následují žádné slevy ani výhody, dítě zdarma, slevy pro stálé klienty, zvýhodněné balíčky služeb a jiné slevy a výhody.

Výsledky druhé části dotazníku ukázaly preference klientů. Respondenti dávají přednost pobytovým dovoleným, prodlouženým víkendům, poznávacím zájezdům, wellness pobytům a nakonec aktivním dovoleným. Nejoblíbenější dovolená je letní, 62% dotazovaných ji vybralo oproti 29%, kteří volili zimní dovolenou a zbytek zvolil letní i zimní dovolenou.

Většina respondentů uvedla, že ví o možnosti svatby v zahraničí a je pro ně tato možnost zajímavá. Avšak za místo pobytu pro svatbu vybralo 91% dotazovaných, Českou republiku a svatbu v zahraničí uvedlo zbylých 9%. K nejčastějším důvodům, proč právě svatbu v Čechách, respondenti uvedli jako důvod rodinu, tradici, cenu a jiné důvody. V případě uskutečnění svatby v zahraničí respondenti vybrali exotické ostrovy, v těsném závěsu Evropu, poté Ameriku, Asii a Austrálii. Pro Afriku odpověděla pouze 2% dotazovaných a zbytek uvedl jiné destinace.

Na otázku o představě průměrné ceny za svatbu v zahraničí uvedlo nejvíce respondentů (38%) možnost 200 000 korun českých a více. Podobné procento respondentů zvolilo možnost 150 000 až 200 000 korun českých, následovala možnost 100 000 až 150 000 korun českých a 5% dotazovaných uvedlo možnost 50 000 až 100 000 korun českých a dokonce 2% uvedla možnost do 50 000 korun českých.

V případě dotazu, jakou cenu by byli ochotni zaplatit za svatbu v zahraničí, odpovědělo nejvíce respondentů 50 000 až 100 000 korun českých. Další nejčtenější odpovědí bylo 100 000 až 150 000 korun českých, poté možnost do 50 000 tisíc korun českých. Odpověď 150 000 až 200 000 korun českých označilo 9% respondentů a zbytek uvedlo možnost více jak 200 000 korun českých.

10 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ SLUŽEB CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Téměř všichni respondenti neznali nebo nikdy neslyšeli o cestovní kanceláři Travel & Business Centre s. r. o. a pouhé procento z dotázaných společností znalo nebo aspoň o ní slyšelo. Webové stránky www.svatby-v-raji.cz, které právě provozuje cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. znalo pět procent respondentů.

Ti, kteří věděli nebo slyšeli o společnosti, se o ní dozvěděli od svých známých, rodiny nebo přes internet. I když je cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. na trhu již téměř dvacet let, nemají dostatečnou marketingovou podporu, proto návrh na zlepšení bude zaměřen na doporučení, jak zvýšit povědomí klientů cestovní kanceláře.

10.1 Internet

I když cestovní kancelář Travel & Business Centre s. r. o. má dobře zavedené webové stránky, přesto webové stránky většina lidí nezná. Pro firmu Travel & Business Centre s. r. o. navrhuji považovat internet za velmi důležitý prostředek k využití v rámci marketingové komunikace. Hlavním důvodem je finanční nenáročnost, snadná použitelnost a v dnešní době se jedná o nejoblíbenější zdroj informací. Dalším důvodem je zacílit co nejvíce lidí, což internet určitě splňuje, poněvadž přístup na internet má téměř každý a většina lidí na něm brouzdá denně.

Bannery

První návrh zlepšení je tedy použít bannerové reklamy, s dobrým umístěním na webové stránce a upozornit na existenci cestovní kanceláře. Výrobu bannerů je možné poptat u mnoha společností. Ceny jsou stanoveny podle velikosti banneru a obtížnosti k jeho výrobě. Většinou se ceny pohybují od 500 Kč. Navrhuje se použití v často navštěvovaných webových stránkách, jako jsou seznam.cz, google.cz a centrum.cz. Doporučená velikost banneru je 468 x 60 pixelů. Pro začátek by mohla společnost

koupit sadu 100 projekcí na vybraných webových stránkách. Celková cena by byla cca 50 000 korun českých. Reklama se doporučuje umístit v určenou dobu, například před výrobou nového katalogu.

Vlastní webové stránky

První úpravou by měly projít webové stránky společnosti. Webové stránky je třeba rozšířit o aktivní část, kterou bude možné často aktualizovat a tím, budou webové stránky rozhodně zajímavější pro zákazníky. Dále navrhuji rozšířit web o:

- Aktuální ceníky – klienti by měli na webu najít alespoň orientační ceník zájezdů, ceny budou rozhodně hrát významnou roli v rozhodování zákazníků.
- FAQ – prostor, kde jsou zodpovězené nejčastější otázky.
- Ostatní – spolupráce s ostatními firmami a agenturami, odkazy na další stránky.

Celková úprava webových stránek by mohla vyjít firmu na cca 30 000 korun českých.

Facebook

Nedílnou součástí internetu je fenomén dnešní doby a to sociální sítě, mezi nejúspěšnější sociální sítě bezpochyby patří právě Facebook. Navrhuji tedy firmy založit vlastní stránky na facebooku, kde může být podobný obsah jako na webových stránkách, hlavně základní údaje o společnosti. V případě založení identity na facebook, je vhodné se o ni starat denně a vkládat aktuální informace, probíhající akce, nová témata, apod. Facebooková stránka by mohla zároveň sloužit jako určitá reklama na internetu. Vytvoření profilu společnosti na facebook by mohlo být bezplatné.

10.2 Reklama

Televize

Reklama v televizi by byla pro cestovní kancelář finančně velmi nákladná, přesto zde vidím možnost, jak se prostřednictvím televize zviditelnit. Jednalo by se o kontaktování různých televizních reportérů s nabídkou, že by mohli přijet natáčet zajímavé reportáže o exotických dovolených, svatebních zájezdech, cestách kolem světa. Mohli by natočit

nějaký materiál přímo v sídle společnosti, při konzultacích se zákazníky, optat se stávajících klientů a přehrát nějaká propagační videa. O společnosti by tudíž mohla být krátká zmínka, třeba v hlavních zprávách, což by díky vysoké sledovanosti mělo obrovský efekt na propagaci firmy. Nebo by se dal natočit delší dokument o cestování. Tato forma reklamy nepředstavuje žádné finanční náklady.

Inzerce v tisku

Reklamu v tisku navrhuji ve vybraných magazínech o cestování, nebo třeba v ekonomických měsíčnících typu Forbes nebo Monty Rich. Samozřejmě se zaměřit na magazíny, které vycházejí i v digitální podobě a je možné je vyhledat zároveň i na internetu. A zaměřit se na nejčtenější deníky a noviny a zkusit se obrátit na nějaké novináře s možností sepsání zajímavého článku o firmě, službách, možnostech cestování, apod. Tady však počítám, že na reklamu v tisku bude potřeba uvolnit kolem jednoho sta tisíc korun českých, aby to mělo vůbec nějaký smysl a efekt. Ale rozhodně návratnost by mohla být obrovská.

Rádio

Dostat se více do povědomí veřejnosti by mohlo pomoci pomocí rozhlasového vysílání. Ideální by bylo zapojit se do nějaké soutěže a věnovat jako cenu pro vítěze hodnotné vouchery na výraznou slevu při koupi zájezdů. Zaměřit se na mladší generaci, střední a vyšší třídy, konkrétně třeba se stanicí Evropa 2. Soutěž by probíhala 10 týdnů, na každý týden by byla jedna otázka, společně s jedním výhercem. Otázky by pochopitelně směřovaly ke společnosti Travel & Business Centre s. r. o., záměrně tak, aby soutěžící byli nuceni hledat správně odpovědi na webových stránkách cestovní kanceláře. Každá správná odpověď by byla zařazena do slosování, kde by byl každý týden vylosován jeden výherce vouchery. Slevový voucher na koupi libovolného zájezdu by měl hodnotu 10 000 korun českých. Takže celkové náklady by byly 100 000 korun českých

10.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze považovat za velmi efektivní prodejní nástroj. Zákazníci jsou velmi cenově citliví, tudíž by nejvíce uvítali určité slevy a akce, které by vedly k celkovému snížení konečné ceny zájezdů.

Slevy a akce

Vzhledem ke stále větší oblibě vyhledávání různých akcí a nakupování s využitím možných slev je nezbytně nutné i nadále držet všechny zmiňované slevy a výhodné slevy. Obzvláště se zaměřit na slevy za nákup na poslední chvíli a za nákup v předstihu. Určitě bych navrhnul firmě vytvořit lepší systém poskytování slevy stávajícím klientům, určitou formou věrnostního bonusu. Například za každý další nákup zájezdu, poskytnout slevu ve výši 5%. Maximální výše slevy by byla 20% a byla by trvalá. Přišlo by se o ni, pouze v případě, že by klient nezakoupil žádný zájezd po dobu pěti let.

10.4 Public Relations

Zde osobně vidím největší rezervu a velké nedostatky, proto v této oblasti je nejvíce návrhů na zlepšení.

Firemní akce

Cestovní kancelář si uvědomuje mezeru v pořádání firemních akcí, ale v následujících letech by měla zájem nějaké akce s cílem zviditelnění firmy a upevnění vztahů, uspořádat. Navrhované firemní akce by mohly být:

- Den otevřených dveří
- Oslava 20 let společnosti
- Den cestování
- Sportovní den

Na tyto akce by byli pozváni bývalí klienti, současní zákazníci, zaměstnanci, partneři a potenciální klienti, úzká veřejnost. Program by spočíval v prezentaci společnosti,

exkurzi v sídle, představení pracovníků, soutěže, sportovní aktivity a oslava. Roční rozpočet na tyto akce by nemusel překročit 80 000 korun českých.

Logo a název

Vytvoření nového, zajímavého loga a vhodné umístění na pobočku a zakomponování loga do reklam. Zvážit změnu názvu společnosti na něco velmi lehce zapamatovatelného, výstižného a chytlavého. Na výrobu nového loga by bylo uvolněno 30 000 korun českých.

Veletrhy

Vzhledem k finanční náročnosti účasti na veletrzích jako vystavovatel, bude pro cestovní kancelář dostačující navštívit domácí i zahraniční veletrhy s cílem získání nových kontaktů potenciálních klientů. Monitorování dostupných dotací pro veletrhy a jejich případné využití. Zde by se tedy ušetřilo za náklady spojené za platbu za pronájem stánku, atd.

Eventy

Různé společenské akce, večírky, koncerty, sportovní akce, teambuildingy a události event marketingu by měly splňovat promo funkce. Finančně nenáročnou formou je návštěva již zmiňovaných veletrhů, festivalů, seminářů a dalších významných akcí, kde jsou všichni potenciální zákazníci na jednom místě. Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci, nemůže existovat samostatně. Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů (reklama, direkt marketing, výstavy a veletrhy). Integrace komunikace snižuje celkové náklady.

Charita

Charitou většinou označujeme dobrovolné, dobročinné akce na pomoc trpícím lidem, dětem, zvířatům, sociálně slabým a nemocným. V praxi může nabývat různých forem, peněžitými i věcnými dary počínaje, až po práci vykonávanou zdarma pro nějakou dobročinnou, humanitární či charitativní organizaci. Může se jednat o účinnou formu zviditelnění firmy, právě při účasti na vybraných charitativních akcích. Kde se soustředí většinou movitější část veřejnosti. Zde navrhuji vložit částku ve výši 50 000 korun českých.

Sponzoring

Jedná se o podporu, převážně neziskové akce, osoby nebo organizace formou finančního příspěvku, případně nefinanční podpory. Za sponzora lze někdy považovat synonymum mecenáše, avšak na rozdíl od něho klade sponzoring v současné chvíli velký důraz na marketingový přínos pro sponzora, obzvláště pokud se jedná o jeho zviditelnění. Návrh zlepšení je vybrat si fotbalový tým, ideálně pražský, věhlasný a podporovat mladší hráče, třeba dorostence. Představa o částce vydanou na sponzoring je 40 000 korun českých.

10.5 Shrnutí

Společnost Travel & Business Centre s. r. o. si plně uvědomuje skutečnosti, že je nezbytné zapracovat na zlepšení a používání nástrojů marketingové komunikace, s cílem zlepšit poskytované služby firmy a dostat ji do povědomí veřejnosti. Navrhované tipy na zlepšení jsou však ovlivněny omezenými finančními prostředky. Proto byly vybrány a navrženy finančně méně náročné aktivity. Navrženo bylo zapracovat na úpravě a rozšíření stávajících webových stránek, aby se zvýšila návštěvnost stránek a aby se pro klienty internetové stránky společnosti staly více zajímavé. Dalším návrhem zlepšení je doporučení o pronájmu bannerové reklamy na různých internetových vyhledávacích nebo portálech.

Jako další doporučení bylo firmě navrženo založení vlastních stránek na facebooku, s obdobnou strukturou a podobným obsahem webových stránek společnosti. Největší výhodou facebooku je, že není potřeba žádných financí a, že dokáže oslovit obrovské množství zákazníků.

Na finančně nejnákladnější formu reklamy v televizi, zatím cestovní kancelář nemá finanční prostředky. Proto byla navržena možnost cílené propagace v televizi, formou reportáže, či dokumentu. Tím lze docílit sice jednorázové reklamy, ale zcela zdarma. Pro reklamu v tisku, bylo doporučeno, nechat sepsat zajímavý článek o firmě a zainvestovat nejvíce z navrhovaných peněz do reklamy ve vybraných časopisech, magazínech a novinách. Dalším návrhem na zlepšení je určitá forma reklamy v rádiu,

konkrétně o sponzorovanou soutěž pro posluchače. Poté ještě zapracovat a upravit systém slev a výhod pro klienty, vytvoření nového, vlastního loga a pořádání vlastních firemních akcí.

V neposlední řadě bylo doporučeno firmě účast na veletrzích, společenských a sportovních akcí, různých událostí a večírků. Dále zainvestovat finance do charity, sponzorství apod. Výsledný efekt by měl přilákat obrovské množství klientů a hlavně rozšíření povědomí o existenci cestovní kanceláře.

Poslední návrh na zlepšení, respektive na zvážení je možnost o rozšíření otevírací doby, třeba o víkend, nebo zavírat až ve večerních hodinách a případné rozšíření kanceláří do krajských měst, či případné expanze firmy do zahraničí, konkrétně do Polska.

10.6 Vyčíslení nákladů na zlepšení služeb CK

Náklady byly vyčísleny na základě cenových nabídek. Přehled nákladů na zlepšení služeb, je uveden v následující tabulce.

Tabulka 8: Vyčíslení nákladů

	Návrh	Množství	Cena / ks	Cena celkem
Internet	Úprava webových stránek	1	30 000 Kč	30 000 Kč
	Pronájem bannerů	100	500 Kč	50 000 Kč
	CELKEM - Internet			80 000 Kč
Reklama	Inzerce v tisku	1	100 000 Kč	100 000 Kč
	Soutěž v rádiu	10	10 000 Kč	100 000 Kč
	CELKEM - Reklama			200 000 Kč
Podpora prodeje	Firemní akce	1	80 000 Kč	80 000 Kč
	Nové logo a název společnosti	1	30 000 Kč	30 000 Kč
	Charita	1	50 000 Kč	50 000 Kč
	Sponzoring	1	40 000 Kč	40 000 Kč
	CELKEM - Podpora prodeje			200 000 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY NA ZLEPŠENÍ SLUŽEB CK				480 000 Kč

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat služby cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o., s využitím marketingu, efektivního marketingového mixu a marketingové strategie. Navrhnout řešení a doporučení ke zlepšení poskytovaných služeb a mimo jiné poukázat na nevyhnutelnou potřebu o rozšíření povědomí klientů. Pomocí dílčích cílů byly v teoretické části diplomové práce definovány základní marketingové pojmy, přičemž největší pozornost byla věnována marketingové propagaci.

Diplomová práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla složena ze čtyř kapitol. V první kapitole byly vysvětleny základní pojmy z oblasti cestovního ruchu a byl uveden jeho historický vývoj. Druhá kapitola se zabývala vývojem služeb cestovního ruchu. Ve třetí kapitole byl popsán marketing služeb cestovních kanceláří a poslední kapitola byla soustředěna na marketingovou strategii.

V praktické části diplomové práce autor navázal na vymezené pojmy z teoretické části a zaměřil se na analýzu poskytovaných služeb cestovní kanceláře Travel & Business Centre s. r. o., zaměřenou na marketingovou podporu. Z výsledkového šetření je patrné, že vybraná cestovní kancelář nevěnuje dostatečnou pozornost marketingové strategii a nemá zvládnuté PR aktivity. Na základě vyhodnocení dotazníku byly potvrzeny a vyvráceny předem stanovené následující hypotézy:

První hypotéza, že většina lidí preferuje tradiční sňatek uzavřený v rodné zemi, se zcela potvrdila. Proto bylo navrženo firmě posílit povědomí veřejnosti, nejenom o exotických pobytových dovolených, ale i právě o možnosti uspořádání svatby v zahraničí.

Druhá hypotéza měla potvrdit, že finance jsou hlavním důvodem při rozhodování o místě svatby. Tuto hypotézu nelze však potvrdit ani vyvrátit. Z vyhodnocení dotazníků nebyla potvrzení hypotézy patrné.

Třetí hypotéza, že při výběru destinace k uzavření sňatku v zahraničí vévodí exotická místa, se rovněž naplnila, ale nebylo to až tak jednoznačné, což bylo možné vidět z výsledků dotazníku. Proto bylo navrženo řešení firmě, zvážit možnost o rozšíření cílových destinací, třeba o Evropu.

Další hypotéza předpokládala, že nejvíce lidí kupuje dovolenou přes internet. Avšak, zde se hypotéza nepotvrdila, ba naopak byla vyvrácena, jelikož z výsledků vyplynulo, že nejvíce dotazovaných nakupuje dovolenou na pobočkách cestovních kanceláří.

Poslední hypotéza, že většina lidí kupuje zájezdy formou last minute. Tato hypotéza se nepotvrdila, neboť sice vyšlo najevo, že nejvíce lidí opravdu kupuje zájezdy na poslední chvíli, ale určitě se nejednalo o většinu respondentů.

Nejdůležitější částí diplomové práce bylo navrhnout doporučení ke zlepšení služeb a marketingové strategie vybrané cestovní kanceláře. Výsledky ukázaly, že cestovní kancelář má velmi nízkou informovanost o klienty a propagaci.

Proto bylo navrženo pár doporučení, jako investice do bannerové reklamy, reklamy v tisku a rádiu, úprava a aktualizace webových stránek, zapojení se do různých společenských akcí apod. Vše by mohlo být zajímavé pro potenciální klienty, a také by to mělo pomoci dostat se do povědomí veřejnosti. Veškeré návrhy na zlepšení byly ovlivněny nedostatkem finančních prostředků, proto byly náklady na zlepšení vyčísleny v předpokládaných cenách.

Autor je přesvědčený, že cíl diplomové práce byl splněn. Dotazníkový průzkum a analýza současných služeb dané cestovní kanceláře ukázala na určité nedostatky, které se autor snažil eliminovat danými návrhy a doporučeními. Autor se domnívá, že část návrhů a doporučení firma využije v rámci zlepšení svých poskytovaných služeb.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- CLOW, K., E., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DE LOLLIS, C., *Život Kryštofa Kolumba*. Praha: Melantrich, 1992. ISBN 80-7023-123-8.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Compute Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing, základy a principy*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-790-6.
- HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie cestovního ruchu: Evropa*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeňek, 2008. ISBN 978-80-7380-093-2.
- HAMARNEH, I. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2014. ISBN 978-80-7452-040-2.
- HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- INDROVÁ, J., H. HOUŠKA a Z. PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2.aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. roz. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KINCL, J. et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 978-80-8685-102-0.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261- 010-4.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004. s. 102. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., K. L., KELLER. *Marketing management*. 14 vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KŘÍŽEK, F., J. Neufus. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-X.
- MALÁ, V. et al. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. s. 10 ISBN 80-245-0439-1.
- MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- MOZGA, J., M. VÍTEK. *Strategický marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. ISBN 80-7041-484-7.

- NĚMČANSKÝ, M. *Propagace v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita, 1998. ISBN 80-7248-013-8.
- NĚMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly I. díl*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita, 1999. ISBN 80-7248-034-0.
- PALATKOVÁ, M. et al. *Management cestovních kanceláří a agentur*, Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- PETRŮ, Z., J. HOLUBOVÁ. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1994. ISBN 80-901462-5-2.
- POLO M. *Milión: neboli O zvycích a poměrech ve východních krajích*. 1.vyd. Praha: Odeon, 1989. ISBN 80-207-0924-X.
- POUROVÁ, M. *Agroturistika*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2002. ISBN 80-213- 0965-2.2.
- RUX. J. *Metodika práce průvodce cestovního ruchu: Díl I. – vedoucí zájezdu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2009. Skripta.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- TICHÁ I., J. HRON. *Strategické řízení*. 1 vyd. Praha: ČZU V Praze, 2002. ISBN 80-213-0922-9.
- VOLNÝ, Z., *Toulky minulostí světa: 8.díl*. Praha: Via Facti, 2003. ISBN 80-239-4959-4.
- ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-95.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

FINCH, J. E et al. *CLEP principles of marketing*. 6.th Edition. United States of America: Research and Education Association Inc, 2013. ISBN - 978-0-7386-1095-5.

KOTLER, P., J. T. Bowen a J. C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*, 5th Edition. Boston: Prentice Hall, 2009. ISBN-10:0135045592.

Internetové zdroje

CZECH TOURISM. *Do České republiky přijelo historicky nejvíce turistů*. [online]. 9. 2. 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/do-ceske-republiky-prijelo-historicky-nejvice-turi/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD ČSÚ. *Veřejná databáze ČSÚ: Cestovní ruch*. [online]. Aktualizováno dne 19. 2. 2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch

HALEK.INFO. *Marketingové procedury a nástroje*. [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=03>

KESTER, J. G. C. 2012 *International Tourism Results and Prospects for 2013*. [online]. Madrid: UNWTO News Conference HQ, 2013 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: http://www.accessibletourism.org/resources/unwto_fitur_2013_fin_1pp.pdf

SVOBODOVÁ, H. et al. *Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie České republiky*. [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2013. [cit. 2014-12-15] ISSN 1802-128X. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pdf/js13/geograf/web/pages/08-cestovni-ruch.html#historie>

SYSEL, J. *Řízení kvality v cestovním ruchu*. [online]. © 2012 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepcie-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/5-Rizeni-kvality-v-cestovnim-ruchu>

WIKIPEDIA. *Meetings, incentives, conferencing, exhibitions*. [online]. 5. December 2014 [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Meetings,_incentives,_conferencing,_exhibitions

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). *UNWTO Tourism Highlights*. [online]. 2012 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>

Ostatní zdroje

Zákon č. 159 ze dne 30. června 1999, o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 1999. Dostupné z http://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob_1

Zákon č. 159 ze dne 30. června 1999, o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 1999. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podn>

Interní dokumenty cestovní kanceláře Travel & Business Centre s.r.o.

Interní dokumenty cestovní kanceláře Blue - Marlin s.ro.

SEZNAM ZKRATEK

UNWTO - United Nations World Tourism Organisation

ISO - International Organization for Standardization

EFQM - European Foundation for Quality Management

CQS – Corporation Quality System

HDP – Hrubý domácí produkt

ROH – Revoluční odborové hnutí

PR - Public Relations

CK – Cestovní kancelář

FEDMA - Federation of European Direct and Interactive Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Odvětví pohostinských služeb podle Morrisona	11
Obrázek 2: Rozšířený produkt	35
Obrázek 3: Faktory ovlivňující marketingovou strategii firmy	51
Obrázek 4: Místo obřady	78
Obrázek 5: Přípitek se svědky	79

Seznam grafů

Graf 1: Přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních	21
Graf 2: Znáte nebo slyšeli jste někdy o CK Travel & Business Centre?.....	85
Graf 3: Setkali jste se někdy se stránkami www.svatba-v-raji.cz ?.....	85
Graf 4: Kde nejraději nakupujete svou dovolenou?	86
Graf 5: Co Vás nejvíce z nabízených možností ovlivňuje při výběru CK?	87
Graf 6: Nejvíce by Vás zaujala nabídka v:	87
Graf 7: Jaké slevy či výhody při koupi zájezdu upřednostňujete?	88
Graf 8: Jaký typ dovolené vyhledáváte?.....	89
Graf 9: Preferujete spíše:	89
Graf 10: Víte o možnosti legální svatby v zahraničí?.....	90
Graf 11: Je pro Vás svatba v zahraničí zajímavá?	90
Graf 12: Kde osobně preferujete svatbu?	91
Graf 13: Pokud v ČR jaké jsou Vaše důvody?	91
Graf 14: Kterou z destinací byste si vybrali pro svoji svatbu v zahraničí?	92
Graf 15: Jakou máte představu o průměrné ceně za svatbu v zahraničí?	92
Graf 16: Kolik jste ochotni za svatbu zaplatit?.....	93

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozložení mezinárodního cestovního ruchu.....	18
Tabulka 2: Shrnutí nástrojů marketingové mixu dle Heskové	35
Tabulka 3: Model 3C pro stanovení cen.....	38

Tabulka 4: Silné a slabé stránky reklamy v jednotlivých médiích	42
Tabulka 5: Komunikační nástroje podpory prodeje	43
Tabulka 6: SWOT analýza.....	58
Tabulka 7: Respondenti	84
Tabulka 8: Vyčíslení nákladů	102

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Svatební foto	I
Příloha B – Dotazník.....	II

PŘÍLOHY

Příloha A – Svatební fotografie



Příloha B – Dotazník

Dobrý den,

jsem student Univerzity Jana Amose Komenského v Praze. Tento dotazník bude sloužit k vypracování mé diplomové práce na téma Analýza služeb cestovní kanceláře Travel & Business Centre s.r.o. se zaměřením na svatební zájezdy v zahraničí. Tento dotazník má věkové omezení, kdy by respondentovi mělo být minimálně 18 let. Další omezení nejsou (pohlaví, národnost)

Děkuji za Váš čas

Bc. Erik Jahnický

1. Znáte nebo slyšeli jste někdy o cestovní kanceláři Travel & Business Centre s.r.o.
 ano
 ne

2. Setkali jste se někdy se stránkami www.svatba-v-raji.cz ?
 ano
 ne
Pokud jste odpověděli na obě otázky „ne“, pokračujte otázkou č. 5

3. Odkud jste se o CK Travel & Business Centre s.r.o. nebo webu www.svatby-v-raji.cz dozvěděli?
 rodina, známý
 internet
 email
 web
 reklama (leták, tisk, TV, rádio, billboard...)
 nevím

4. Využili jste někdy služby CK Travel & Business Centre s.r.o.
 ano
 ne

5. Kde nejraději nakupujete svou dovolenou?
 přes internet
 na pobočkách CK a CA

nevyužívám služeb CK a CA

6. Co Vás nejvíce z nabízených možností ovlivňuje při výběru CK?

- cena
- pestrost nabídky
- prestiž CK
- předchozí zkušenost
- doporučení od přátel, rodiny
- vstřícnost a zkušenost personálu
- propagace/reklama

7. Nejvíce by Vás zaujala nabídka v:

- tisk
- billboardy
- média (TV, radio)
- letáky do Vašich schránek
- internet
- email

8. Jaké slevy či výhody při koupi zájezdu upřednostňujete:

- last minute (na poslední chvíli)
- first minute (v předstihu)
- slevy pro stálé klienty
- dítě zdarma
- zvýhodněné balíčky služeb
- nevyhledávám slevy (je mi to jedno)
- jiné (prosím uveďte)

9. Jaký typ dovolené vyhledáváte?

- pobytové zájezdy
- poznávací zájezdy
- prodloužené víkendy
- aktivní dovolenou (turistika, lyžování, cykloturistika, potápění)
- wellness pobyty
- jiné (prosím uveďte)

10. Preferujete spíše:
- letní dovolenou
 - zimní dovolenou
 - letní i zemní (jezdím na obě dvě)
11. Víte o možnosti legální svatby v zahraničí?
- ano
 - ne
12. Je pro Vás svatba v zahraničí zajímavá?
- ano
 - ne
 - nevím
13. Kde osobně preferujete svatbu:
- v ČR
 - v zahraničí
14. Pokud v ČR jaké jsou Vaše důvody
- tradice
 - rodina
 - cena
 - jiné (prosím uveďte)
15. Kterou z nabízených destinací byste si vybrali pro svoji svatbu v zahraničí?
- Evropa
 - Amerika
 - Asie
 - Austrálie
 - Afrika
 - exotické a tropické ostrovy
 - jiné (prosím uveďte)
16. Kolik si myslíte, že je průměrná cena za svatbu v zahraničí?
- do 50 000Kč
 - 50 000 – 100 000 Kč
 - 100 000 – 150 000 Kč
 - 150 000 – 200 000 Kč
 - 200 000 a více Kč

17. Kolik jste ochotni za svatbu zaplatit (ať v ČR nebo v zahraničí)?

- do 50 000Kč
- 50 000 – 100 000 Kč
- 100 000 – 150 000 Kč
- 150 000 – 200 000 Kč
- 200 000 a více Kč

18. Jste:

- muž
- žena

19. Jaký je Váš rodinný stav?

- svobodný/á
- ženatý/vdaná
- rozvedený/rozvedená
- vdovec/vdova

20. Kolik je Vám let?

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 a více let

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Erik Jahnický

Obor: Management cestovního ruchu (MCR)

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Analýza služeb cestovní kanceláře Travel & Business centre s.r.o. se zaměřením na svatební zájezdy v zahraničí

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 97

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 38

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 8

Počet ostatních zdrojů: 4

Vedoucí práce: Ing. Doc. Ing. Věra Seifertová, CSc.