

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Marketing cestovní kanceláře

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Poláková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 15.8.2022

vlastnoruční podpis

Kateřina Poláková

Poděkování:

Děkuji své vedoucí bakalářské práce Mgr. Dagmar Hrušové, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytla během psaní mé bakalářské práce. Velké díky také patří paní knihovnici Mgr. Barboře Kubátové, která mi poskytla rady ohledně citací. Dále bych tímto způsobem chtěla vyjádřit velký vděk celé své rodině za jejich velkou morální podporu.

Anotace

Cílem práce byl návrh kompletního marketingu fiktivní cestovní kanceláře zaměřené na specifickou oblast cestovního ruchu v podmínkách České republiky a následné celkové vyhodnocení, zda by mohl být marketing fiktivní cestovní kanceláře dobře použitelný ve srovnání s marketingem jiných cestovních kanceláří v České republice. Segmentem této cestovní kanceláře je LGBT komunita. V této práci byly stanoveny celkem tři výzkumné otázky, které měly za úkol zodpovědět, zda bude marketing fiktivní cestovní kanceláře konkurenceschopný oproti konkurentům. Druhá výzkumná otázka zjišťuje, kde lidé hledají informace, pokud se rozhodnou jet na dovolenou. A poslední otázka se zaměřila na toleranci k LGBT komunitě v České republice.

Klíčová slova: Návrh marketingu cestovního ruchu, fiktivní cestovní kancelář, dotazníkové šetření, LGBT

Annotation

Title: Travel agency marketing

The aim of the thesis was to propose a complete marketing of a fictitious travel agency focused on a specific area of tourism in the conditions of the Czech Republic and a subsequent overall evaluation of whether the marketing of a fictitious travel agency could be well used in comparison with the marketing of other travel agencies in the Czech Republic. The segment of this travel agency is the LGBT community. In this thesis, a total of three research questions were set, which had the task of answering whether the marketing of a fictitious travel agency will be competitive against competitors. The second research question explores where people look for information if they decide to go on vacation. And the last question focused on tolerance towards the LGBT community in the Czech Republic.

Key words: Tourism marketing proposal, fictitious travel agency, questionnaire survey, LGBT

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce.....	2
2.1	Výzkumné otázky	2
3	Popis výzkumného souboru.....	4
4	Metodika zpracování	6
4.1	Výzkumné metody	8
4.1.1	Dotazník	8
4.1.2	SWOT analýza.....	9
4.1.3	Analýza konkurentů.....	9
4.1.4	Analýza LGBT komunity	9
4.1.5	Rozhovor	9
5	Teoretická východiska.....	11
5.1	Cestovní kancelář.....	11
5.2	Základní pojmy marketingu a definice	11
5.2.1	Marketingový mix	12
5.2.2	Praktické pojetí marketingu obecně	12
5.2.3	Produkt	13
5.2.4	Cena a její tvorba.....	13
5.3	Marketingové nástroje	14
5.3.1	Reklama.....	14
5.3.2	Podpora prodeje.....	15
5.3.3	On-line marketing.....	16
5.3.4	Vztahy s veřejností (public relations).....	17
5.3.5	Osobní prodej	17

5.3.6	Buzz marketing.....	18
5.4	Podnikatelské koncepce.....	18
5.4.1	Výrobní koncepce.....	18
5.4.2	Produktová koncepce.....	20
5.4.3	Prodejní koncepce.....	20
5.4.4	Marketingová koncepce.....	20
5.5	Marketing cestovních kanceláří	21
5.6	Strategické marketingové cíle a marketingové strategie	22
5.6.1	Marketingové cíle	22
5.6.2	Konkurenční strategie.....	22
5.6.3	Segmentace trhu	23
5.7	Marketingový výzkum	25
5.7.1	SWOT analýza.....	25
5.7.2	Plánování v cestovní kanceláři	29
5.1	Měření trhu	29
5.2	Vymezení pojmu LGBT	30
5.2.1	LGBT turismus	30
5.2.2	Vývoj a současný stav LGBT turismu.....	30
5.2.3	Příčiny růstu LGBT turismu	31
5.2.4	Prague Pride.....	31
5.2.5	LGBT hotely v Praze.....	32
5.2.6	IGLTA – International Gay & Lesbian Travel Association	35
5.2.7	Klub českých turistů Queer	36
6	Praktická část.....	37
6.1	Rainbow tour.....	38
6.2	Popis základních ekonomických informací	39

6.3	Strategie cestovní kanceláře Rainbow tour, s.r.o.	41
6.4	Marketing fiktivní cestovní kanceláře Rainbow tour	42
6.4.1	Produkt	42
6.4.2	Podpora prodeje	42
6.4.3	Cena	43
6.4.4	Propagace.....	43
6.5	Buzz marketing	44
6.6	Podnikatelské koncepce	47
6.7	SWOT analýza Rainbow tour	47
6.8	Popis produktového portfolia cestovní kanceláře	49
6.9	Analýza trhu v oblasti fiktivní cestovní kanceláře.....	53
6.9.1	Identifikace konkurentů	53
6.10	Analýza cílového segmentu LGBT	65
6.11	Výsledky dotazníkového šetření	67
7	Shrnutí výsledků a diskuse	84
8	Závěr a doporučení	86
9	Seznam použité literatury	88
10	Přílohy	92

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní podnikatelské koncepce	18
Obrázek 2: Ne-heterosexuální postavení lidí ve světě	33
Obrázek 3: Reklama na sociálních sítích.....	38
Obrázek 4: Lesbické páry	65
Obrázek 5: Gay páry	66
Obrázek 6: Váš věk?.....	67
Obrázek 7: Jaké je Vaše pohlaví?	68
Obrázek 8: Jaká je Vaše sexuální orientace?	68
Obrázek 9: Cítíte se lépe mezi lidmi se stejnou orientací?.....	69
Obrázek 10: S kým nejraději cestujete?	70
Obrázek 11: Jak často cestujete?	70
Obrázek 12: Kolik průměrně utratíte na dovolené?.....	71
Obrázek 13: V jakém ročním období nejraději a nejčastěji cestujete?	72
Obrázek 14: Podle čeho vybíráte dovolenou?	72
Obrázek 15: Jaká je průměrná délka Vaší dovolené?	73
Obrázek 16: Pokud se chystáte na dovolenou, na jakém místě hledáte informace?	74
Obrázek 17: Cítíte se diskriminováni?	74
Obrázek 18: Cestujete raději s cestovní kanceláře či agenturou nebo spíše individuálně?	75

Obrázek 19: Znáte nějaký subjekt, který se zabývá a propaguje pouze LGBT komunitu?	76
Obrázek 20: Je podle Vás ČR vůči LGBT komunitě tolerantní?	77
Obrázek 21: Preferujete raději zahraniční cestovní ruch nebo domácí cestovní ruch? ..	77
Obrázek 22: Uvítali byste cestovní kancelář vyhrazenou pro LGBT komunitu?.....	78
Obrázek 23: Líbilo by se Vám, kdyby nová cestovní kancelář pro LGBT komunitu byla sladěna do barev duhy?.....	79
Obrázek 24: Využili byste cestovní kancelář, která je orientovaná na LGBT komunitu?	79
Obrázek 25: Za jakým účelem rádi cestujete?.....	80
Obrázek 26: Preferujete spíše „Gay destinace“?	80
Obrázek 27: S jakou nejčastější formou diskriminací se nejvíce setkáváte?	81
Obrázek 28: Jaká zájezdy preferujete?	82
Obrázek 29: Cestujete raději za luxusem?.....	82

Seznam tabulek

Tabulka 1: Matice příležitostí.....	27
Tabulka 2: Matice příležitostí.....	28
Tabulka 3: Matice vlivu a výkonu.....	28
Tabulka 4: Návštěvnost Prague Pride Festival	32
Tabulka 5: Fiktivní informace z veřejného rejstříku	40

Tabulka 6: Seznam cestovních kanceláří v Praze.....	55
Tabulka 7: Klubová sleva CK Sen	63

1 Úvod

Jak je již známo, tak cestovní ruch podporuje z velké části ekonomiku. Cestovní ruch globálně dominuje v hospodářském odvětví. Lidé cestují za odpočinkem, relaxem anebo rekreací, ale i za pracovními příležitostmi. V posledních letech se stává trendem dovolená formou několik dovolených v jednom. Cestovní kanceláře poskytují například plavby lodí, které právě toto umožňují.

Téma „Marketing cestovní kanceláře“ bylo zaměřeno na LGBT¹ komunitu z toho důvodu, jelikož toto téma shledávám za velmi zajímavé a v této době poměrně hodně aktuální. Marketing cestovní kanceláře Rainbow tour byl prováděn pouze na fiktivní cestovní kanceláři.

Zaměření na LGBT komunitu bylo zvoleno z několika důvodů, protože příslušníci LGBT komunity zřejmě na dovolené utratí více peněz než heterosexuálové. Důvodem může být to, že Gayové či Lesby nemají děti, takže si na dovolené mohou užívat. Lze se domnívat, že LGBT příslušníci velmi často cestují. Z tohoto je tedy zřejmé, že tato cílová skupina je přínosná pro cestovní ruch. Dalším důvodem, proč byla zvolena tato cílová skupina je ten, jelikož bych tyto lidi chtěla podpořit a zpříjemnit jim cestování a zážitky. V mnoha případech se LGBT komunita může potýkat s různými formami diskriminace, což není vůbec příjemné. Tato fiktivní cestovní kancelář, která se orientuje na LGBT komunitu, tomu zamezuje.

Marketing pro fiktivní cestovní kancelář Rainbow tour byl navržen tak, aby korespondoval se zákazníky. Následně, aby byl marketing využitelný v praxi, přičemž se v této práci jedná o fiktivní implementaci, poněvadž se jedná o fiktivní cestovní kancelář.

¹ LGBT – Lesbian, gay, bisexual, transgender

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce původně byl návrh kompletního marketingu fiktivní cestovní kanceláře zaměřené na specifickou oblast cestovního ruchu v podmínkách České republiky. Původně byla v zadání práce zmíněna a zvažována implementace, ale po podrobnějším zvážení všech argumentů bylo nakonec vyhodnoceno, že tento cíl by byl nad rámec rozsahu bakalářské práce.

Dílčím cílem je diskutovat a pokusit se zhodnotit, zda navržený marketing pro cestovní kancelář Rainbow tour bude dobře použitelný v praxi než marketing dosavadních cestovních kanceláří v konkrétní oblasti. Zjištění bude provedeno prostřednictvím dotazníkového šetření, které bude směřované na cílovou skupinu, která zodpoví na důležité otázky, ze kterých bude zřetelné, zda marketing se bude jevit lépe a také, zda by byl použitelný v praxi. Analýza trhu, respektive konkurentů bude zaměřena na tržní oblast hlavního města České republiky, tedy Prahy.

Jedná se o marketing, který je netradičně orientovaný pouze na jednu cílovou skupinu, a to na LGBT komunitu. Tato skupina je vybrána z toho důvodu, protože toto téma je trendem, a v této době velmi aktuální a řešené. Tento nový způsob marketingu, který by byl jedinečný a netradiční by měl napomoci této skupině lidí zajistit komfortnější cestování a následně podpořit LGBT komunitu. Pro cestovní ruch je tato cílová skupina velmi přínosná, jelikož tito lidé na dovolené někdy utrácejí více než ostatní.

2.1 Výzkumné otázky

- 1) **Bude marketing fiktivní cestovní kanceláře konkurenceschopný oproti dalším cestovním kancelářím?**

Tato otázka má za úkol zodpovědět, zda by cestovní kancelář Rainbow tour byla na trhu úspěšná a využitelná.

- 2) **Na jakém místě hledají lidé informace, pokud se rozhodnout zakoupit dovolenou?**

Díky této druhé výzkumné otázce, lze zjistit, jak postavit vhodně propagaci. Jelikož se jedná o specifickou cestovní kancelář, tak je nutné najít co nejlepší a nejefektivnější způsob, jak stáhnout co největší pozornost na Rainbow tour.

3) Je podle příslušníků LGBT komunity ČR tolerantním státem?


Poslední výzkumná otázka zkoumá, zda se Česká republika jeví jako tolerantní vůči LGBT komunitě. Otázka byla zjištěna na základě dotazníkového šetření a dále na základě nastudování různých článků, které jsou dostupné na internetu. Dále zodpovězení této otázky přispívá i k tomu, aby se mohly uskutečňovat bezproblémové dovolené po České republice.

3 Popis výzkumného souboru

Aby na dotazník odpověděla určitá skupina lidí, byl dotazník umístěn v různých českých Facebookových skupinách, které jsou vyhrazeny pro homosexuální muže, ženy a pro bisexuály a transgender osoby. Většinou se jednalo o skupiny, které sloužily jako seznamka nebo jen tak pro zábavu. Distribuovat dotazník do těchto skupin bylo složitější, z toho důvodu, že téměř každá taková facebooková skupina byla uzavřena. Vstup do skupin si vyžadoval zaslání žádost o přijetí. Některé skupiny dokonce posuzovaly přijetí na základě vyplnění dotazníku, který byl nezbytně nutný vyplnit. Poté, co správce skupiny žádost přijal, mohl se obsah, tedy dotazník sdílet. Bohužel není známo kolik lidí odpovědělo na dotazník z jedné skupiny, jelikož dotazník byl v jeden den rozeslán do více skupin.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 86 lidí, kteří se hlásí k LGBT komunitě. Zúčastnilo se celkem 53 mužů a 33 žen. Celkem bylo zúčastněných 44 gayů, 22 leseb a 22 bisexuálů, ostatních orientací bylo minimum. Největší věkové zastoupení bylo v rozmezí 26-35 let. Naopak nejméně se zúčastnilo starších osob ve věku 56+. Viz podrobněji kapitola 5.11.

Zde je seznam facebookových skupin, které byly osloveny za účelem vyplnění dotazníku:

- LGBTQI+ Komunita ČR – tato skupina vlastní celkem 3,1 tis. členů (soukromá skupina)
- GAY SEZNAMKA – tato skupina vlastní celkem 2,3 tis. členů (soukromá skupina)
- Transgender BEZ hranic – LGBTIQ+ CZ/SK – tato skupina vlastní celkem 662 členů (soukromá skupina)
- ♡LGBT♡ - tato skupina vlastní celkem 2,0 tis. členů (soukromá skupina)
- LGBT+ CZ/SK kulturistika a sport – skupina vlastní celkem 941 členů (soukromá skupina)
-  Hetero-homo-friendly **** - skupina vlastní celkem 2,3 tis. členů (soukromá skupina)
- Lesbická seznamka – skupina vlastní celkem 702 členů (soukromá skupina)

- LGBT Family cz/sk + seznamka – skupina vlastní celkem 1,2 tis. členů (soukromá skupina)
- L&Bi-Nejen seznamka – skupina vlastní celkem 1,9 tis. členů (soukromá skupina)

I přestože skupiny mají poměrně vysoký počet členu, podařilo se vytěžit méně vyplnění, než se očekávalo. Důvodem toho, že dotazník nezískal tolik odpovědí, může být takový, že například někteří členové již nejsou na Facebooku aktivní.

Výsledky i vzhledem malého počtu respondentů lze považovat za relevantní, jelikož odpovídali pouze příslušníci LGBT komunity. Názory od této skupiny lidí jsou pro chod cestovní kanceláře velmi podstatné.

4 Metodika zpracování

Teoretická část bakalářské práce vychází z informací obsahující jak knižní, tak internetové zdroje. Následně je teoretická část bakalářské práce rozdělena do několika kapitol a podkapitol, jejichž obsahem je vymezení teoretických pojmů marketingu.

Kapitola Teoretická východiska je rozváděna do podkapitol, které obsahují informace o vymezení pojmů: cestovní kancelář, cestovní ruch, základní pojmy marketingu a definice, praktické pojetí marketingu obecně. Je popsán produkt, cena, marketingové nástroje, podnikatelské koncepce (výrobní, produktová, prodejní a marketingová koncepce) (viz kapitola 4.4), měření trhu, marketing cestovních kanceláří a LGBT. Tyto části vysvětlují z teoretického hlediska pojmy z oblasti cestovního ruchu a marketingu obecně.

V praktické části práce se nachází popis fiktivní cestovní kanceláře Rainbow tour. V popisu je odůvodnění, proč byla tato cestovní kancelář vytvořena a dále na koho je zaměřena. V popisu je k nahlédnutí i reklama Rainbow tour, která se bude využívat na sociálních sítích. Dále jsou popsány základní ekonomické informace týkající se Rainbow tour.

V další části práce je popsán návrh marketingu, který bude Rainbow tour používat. Je zde popsán produkt, který bude Rainbow tour poskytovat, dále je zde zařazena podpora prodeje, která nesmí chybět, abychom přilákali co nejvíce klientů. Konkrétní slevy, které bude Rainbow tour poskytovat jsou popsány viz kapitola 5.4.2. Popsána je i cena, a to jakým způsobem bude sestavena. Na propagaci musí Rainbow tour klást zejména největší důraz, jelikož je pro tuto cestovní kancelář velmi důležitá. Dále bude i cestovní kancelář využívat i Buzz marketing, a to z toho důvodu, že se o této netradiční cestovní kanceláři musí dozvědět co nejvíce lidí. Podrobně jsou popsány webové stránky Rainbow tour a jaký bude obsah stránek. Rainbow tou bude využívat i monitoring a online reklamu.

Pod kapitolou podnikatelské koncepce je popsáno, jakými koncepcemi se bude Rainbow tour řídit a následně i odůvodnění, proč tomu tak je. Dále je sestavena

SWOT analýza Rainbow tour, která analyzovala silné a slabé stránky a dále hrozby a příležitosti.

Produktové portfolio popisuje, kam budou zájezdy uskutečňovány a jaké typy zájezdů jsou vybrány a na základě čeho byly vybrány.

Dále v práci jsou identifikováni konkurenti v Praze. Byly vybrány celkem tři největší hrozby, které lze považovat za konkurenci, a to z toho důvodu, že nabízejí také zájezdy do Jižní Ameriky. Vybrané cestovní kanceláře byly popsány a následně zhodnoceny jejich silné a slabé stránky. Aby cestovní kancelář Rainbow tour byla na trhu lákavější než daná konkurence, tak zařadila do své nabídky také produkty a slevy, které se liší od konkurentů. Například Rainbow tour nabízí zájezdy za velmi příznivé ceny. Popsáno je, jak by se Rainbow tour mohl vyrovnat konkurenci.

Kapitola, která se zabývá analýzou cílového segmentu LGBT. Zjistit počet LGBT příslušníků je velmi složité. Muže se jednat pouze o nějaké domněnky. Proto byly diskutovány nějaké články, které byly dostupné na internetových stránkách. Dále byla zařazena tabulka, která znázorňovala počet uzavřených registrovaných partnerství v České republice. Tabulka byla zařazena jen pro představu. Nicméně analyzovány byly preference této cílové skupiny, a to prostřednictvím dotazníkového šetření.

Další kapitola se věnovala strategii, kterou bude Rainbow tour využívat. Cílem cestovní kanceláře Rainbow tour, s.r.o. je, aby obsadila místo tzv. výklenkáře.

Dále následují výsledky dotazníkového šetření, shrnutí výsledků, diskuse, závěr a doporučení.

4.1 Výzkumné metody

V praktické části byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu. Výzkum byl prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření, SWOT analýzy, analýzy konkurentů a analyzování internetových stránek. Dále byla využita metoda rozhovoru s pracovníkem cestovní kanceláře ESO travel, který mi poskytl informaci ohledně sekce, která byla dříve vyhrazena pro gaye.

4.1.1 Dotazník

Dotazník byl vytvořen přes aplikaci Google Docs v českém jazyce a byl zcela anonymní. Dotazníkové šetření bylo rozesílané pouze elektronickou formou. Šetření bylo zahájeno v březnu, a trvalo měsíc. Dotazník byl v praktické části vyhodnocený a jednotlivě okomentován. K nahlédnutí je v přílohách. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na LGBT komunitu, tedy na cílový segment fiktivní cestovní kanceláře Rainbow tour. Cílem dotazníku byla hlubší analýza vybraného segmentu a částečné zodpovězení výzkumných otázek. Hlubší analýza segmentu spočívala v tom, že bylo potřeba zjistit přesné preference této cílové skupiny, aby marketing cestovní kanceláře Rainbow tour byl postaven správně. Dále byla potřeba také zjistit, zda by LGBT komunita o tento druh cestovních kanceláří stála a zda by byla i využita. Což lze potvrdit kladně, že většina příslušníků by takovou možnost uvítala.

Dotazník se skládá celkem z 30 otázek, z nichž bylo 6 otevřených a 24 uzavřených. Otázky byly poskládány do třech dimenzí. První část otázek byly zaměřeny na popisné informace respondentů, jako jsou pohlaví, věk. Dále následovala otázka týkající se sexuální orientace. Další část otázek zjišťovala informace ohledně cestování a co preferují v oblasti cestovního ruchu, aby fiktivní cestovní kancelář Rainbow tour mohla sestavit různé zájezdy, o které by byl zájem. V poslední části otázek bylo nezbytné zjistit, zda by cestovní kancelář uvítali a využili. Byly položeny i otázky týkající se diskriminace obecně a o České republice. Dotazníkové šetření je v přílohách.

4.1.2 SWOT analýza

V práci byla provedena SWOT analýza, která měla za úkol poukazovat, jak by si Rainbow tour vedla v praxi. Vystiženy byly silné a slabé stránky a hrozby a příležitosti.

4.1.3 Analýza konkurentů

V Praze bylo identifikováno celkem 101 konkurentů, kteří byli nalezeni. V práci byla vytvořena autorkou tabulka, ve které byl název společnosti a údaje, jako je sídlo a IČO společnosti. Jelikož v Praze je mnoho konkurentů, tak byly vybrány tři cestovní kanceláře, které jsou považovány za největší hrozbu. Cestovní kanceláře byly následně stručně popsány a zhodnoceny, v čem si vedou dobře, a naopak v čem mají mírné mezery. Toto zhodnocení dopomohlo cestovní kanceláři Rainbow tour sestavit a poskytnout zájezdy, které by mohly být lákavější a zajímavější pro LGBT komunitu a následně poskytnou vhodnou konkurenční výhodu.

Jedná se o cestovní kancelář CK Viva Travel, CK SEN a ESO travel. Tyto zmíněné cestovní kanceláře, byly vybrány a označeny jako hrozba, ačkoliv nejsou orientované na LGBT komunitu, nýbrž poskytují zájezdy do Jižní Ameriky jako cestovní kancelář Rainbow tour.

4.1.4 Analýza LGBT komunity

Tato analýza byla provedena na základě dotazníkového šetření a analyzování internetových zdrojů. V dotazníkovém šetření byly pokládány otázky, které měly více poznat potřeby a preference této cílové skupiny. Dále byly zkoumány internetové stránky, ve kterých byly provedeny výzkumy, které se zabývaly LGBT komunitou. Jeden výzkum se zabýval, kolik je v České republice gayů a leseb v procentech. Druhý výzkum byl zaměřen na uzavřené registrované partnerství v České republice v jednotlivých letech. Tyto výzkumy byly v práci použity z toho důvodu, protože nikde nelze dohledat podloženou informaci ohledně počtu LGBT příslušníků, kteří žijí v České republice. Díky těmto nalezeným výzkumům si lze alespoň udělat obrázek, kolik asi je v České republice LGBT příslušníků.

4.1.5 Rozhovor

Rozhovor byl proveden telefonickou formou s pracovníkem cestovní kanceláře ESO travel. Uskutečněný byl z důvodu, protože na internetových stránkách bylo nalezeno, že

ESO travel v letech 2010 vydal katalog, který se orientoval na LGBT komunitu. Cílem rozhovoru bylo zjistit, zda pořád poskytují tuto nabídku a zda byl o tento produkt zájem. Zaměstnanec pobočky ESO travel uvedl, že opravdu byl tento druh zájezdu poskytován, ale bohužel již neposkytují. Důvod nebyl sdělen. Autorka se domnívá, že za možným neúspěchem může stát nedostatečná propagace a zviditelnění. Dále ESO travel zřejmě pochybil u analýz, které se spojují s přiváděním nového produktu a poznání cílového segmentu.

5 Teoretická východiska

V teoretická východiska obsahuje potřebnou teorii o cestovní kanceláři, základních pojmu marketingu, marketingových strategií, popis vhodných marketingových nástrojů, vymezení pojmu LGBT a popis tržního potenciálu na daném trhu. Tyto termíny byly vysvětleny a následně využity v praktické části práce. Některé termíny dopomohly zodpovědět částečně výzkumné otázky.

5.1 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář je podle současného právního hlediska podle zákona č. 159/1999 Sb. (§ 2, odst. 1) chápána jako podnikatel, jenž podniká, a může nabízet zájezdy a služby v oblasti cestovního ruchu a také služby spojené s cestovním ruchem, a to prostřednictvím získaného povolení, tzv. koncese podle (přílohy č. 3) zákona 455/1991 Sb.

V souvislosti s podnikáním v oblasti cestovního ruchu může cestovní kancelář nabízet tyto služby podle zákona č. 159/1999 Sb. (§ 2, odst. 3, písm. a-e):

- a) *nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu*
- b) *organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání*
- c) *zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.)*
- d) *zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; smlouva o zájezdu v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván*
- e) *prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty (zákon č. 159/1999 Sb.).*

5.2 Základní pojmy marketingu a definice

Definice marketingu podle Kotlera a Kellera (2013) je, že marketing je soubor technik, který se zabývá analýzou a uspokojováním potřeb zákazníků. Marketing má mnoho definic, avšak podle Kotlera a Kellera (2013) zní nejpřesnější definice takhle:

„uspokojování potřeb ziskově“. Jak uvádí Vašítková (2008), tak hlavním cílem je upoutat, vybudovat a nejdůležitějším krokem je udržet si zákazníka. K tomuto procesu je velmi důležité se zaměřit na našeho potenciálního zákazníka, takže se musí vytvořit, produkovat, a poskytnout takové zboží či služba, která bude od lidí žádaná a atraktivní. Dle Vašítkové (2008) úspěch začíná až tehdy, kdy je společnost zisková, a to znamená, jestliže příjem přesahuje náklady. Příjem je dostáván v pravidelných intervalech a pokud si společnost dokáže nějakým způsobem udržet zákazníka, tak je potom podnik ziskový, a postupně se zhodnocuje kapitál, jenž je velmi důležitý pro chod firmy. Podle Vašítkové (2008) jsou hrozbou konkurenční podniky, a proto bychom měli mít náskok před těmito podniky.

5.2.1 Marketingový mix

Podle Slavíka (2014) k tomu, aby se uskutečnily dotyčné cíle, musí se aplikovat marketingový mix, jenž je souhrnem marketingových nástrojů a slouží k tomu, aby firma dosáhla svých marketingových cílů. Dle Slavíka (2014) marketingový mix zahrnuje z anglického jazyka, 4P⁶, v němž jsou zahrnuty tyto následující položky:

Produkt (product) – zboží či služba, kterou zákazník nakupuje

Cena (price) – za kterou je produkt nakupován a prodáván

Místo (place) – jedná se o způsob distribuce

Propagace (promotion) – způsob, jak dát vědět cílovému trhu o produktu a jeho dodavateli (Slavík, 2014).

Dále dle Slavíka (2014) jsou i autoři, kteří ještě přidávají k těmto čtyřem P, další dvě jako jsou:

Plánování (planning)

Lidé (people)

5.2.2 Praktické pojetí marketingu obecně

Podle autorky z praktického hlediska je zřejmé, že marketing není pouze reklama. Marketing zahrnuje nejen reklamu, ale také podporu prodeje, komunikaci se zákazníky,

samotný prodej, prezentaci nových produktů, ceny a psychologický efekt tvoření cen podle Bati. To, co velmi zákazníky ovlivňuje, je značka daného produktu. V praxi je ale velmi podstatné, zda je značka známá či ne. V případě, že je značka velmi známá, zákazníci jsou své značce věrní a pravidelně nakupují produkty své oblíbené značky, i když jsou ceny vysoké a produkt nemusí přinášet kvalitu v podobě nějaké přidané hodnoty, jelikož se za tuto zmiňovanou přidanou hodnotu považuje to, že zákazník vlastní produkt té konkrétní značky. Jako příklad kvalitního produktu s vysokou cenou a známou značkou se můžou uvést produkty od značky Apple, které jsou celosvětově známé a jejich produkty patří mezi ty nejžádanější. Mezi nejžádanější patří díky tomu, poněvadž vlastnit produkt od Apple – např. Iphone 12 se dnes považuje za vysoký nadstandard ve společnosti. Existují různé druhy, přístupy a strategie marketingu a každá instituce používá specifický marketing, jenž je určen pro oblast její činnosti. Je také důležité zmínit, že do marketingu spadá podpora i během užívání nějakého produktu. Příkladem může být technická podpora třeba u různých softwarů až po domácí spotřebiče.

5.2.3 Produkt

Podle Kotlera (2007) za produkt považujeme každou věc, kterou si lze zakoupit a uspokojuje potřeby zákazníka.

Dále existuje tři rozdělení produktu (Kotler a Keller, 2013):

Jádro produktu – podstata produktu, na základě které si zákazník produkt zakoupí.

Vlastní produkt – podstata produktu, která dostává hmotnou podobu.

Rozšířený produkt – rozšíření daného produktu např. prostřednictvím servisu (Kotler a Keller, 2013).

5.2.4 Cena a její tvorba

Podle Slavíka (2014) se cena odráží od zákazníka, tedy závisí jenom na něm, kolik je ochoten dát za výrobek či službu. Jak uvádí autor, cena může být základem této strategie, avšak není tomu tak vždy.

Podle Slavíka (2014) cenu lze stanovit v zásadě trojím způsobem, a to na základě nákladů, na základě poptávky (podle výše očekávané zákaznicky, podle výše finančního přínosu produktu, podle intenzity poptávky) a na základě konkurence (Slavík, 2014).

Podle Slavíka (2014) je nejjednodušší způsob stanovení ceny na základě nákladů, a to z toho důvodu, poněvadž firma má k dispozici úvodní informace. Jak tvrdí Slavík (2014): tak cena by neměla být nižší než variabilní náklady. Náklady se tedy dělí na:

- Fixní – nezávisí na objemu produkce (př. – odpisy budov)
- Variabilní – rostou s objemem produkce (př. spotřeba materiálů)

Jak zmiňuje Slavík (2014), jestliže tržby rostou v závislosti na objemu produkce rychleji než variabilní náklady, pak je produkce efektivní.

5.3 Marketingové nástroje

Jak uvádí Eckhardtová (2018), tak marketingové nástroje zahrnují odlišné podoby, které mohou být ve formě on-line či off-line. Mezi základní marketingové nástroje se řadí: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a dále přímý marketing. Pak dále uvádí, že existují i modernější nástroje, které zahrnují: Buzz marketing – viral, WOM, guerilla, Content marketing a Info marketing (Eckhardtová, 2018).

5.3.1 Reklama

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) je velmi důležitým aspektem pro mnoho firem komunikace, reklama. Reklama je placená neosobní forma komunikace, přičemž různé firmy oslovují své potencionální zákazníky na trhu na základě mediální komunikace např. (televize, rádio, časopisy, reklama na internetu). Reklama má jednoznačný cíl a tím je informovat své zákazníky, dále zaujmout a v neposlední řadě přesvědčit zákazníka například o kvalitě produktu či služby.

Jak uvádí Kotler (2007), tak reklama je velmi dobrým nástrojem, abychom zákazníky informovali a následně přesvědčili. Reklama se také používá za účelem vyvolání reakce cílových zákazníků. Reakce může být percepční, což znamená: kupující si udělá vlastní obrázek nebo názor na určitý produkt nebo značku, respektive reklama jeho názor změní. Kupující si buď produkt zakoupí či zvýší množství nakupovaného zboží – tato reakce může být behaviorální (Kotler, 2007).

Přikrylová a Jahodová (2010) dále uvádí, že na reklamu nejvíce dbají a také nejvíce do ní investují peněžní prostředky zejména světové a nadnárodní firmy, které často přesahují HDP – hrubý národní produkt menších zemí. Výdaje na reklamu jsou velmi odlišné, vždy záleží, o jakou firmu a odvětví se jedná. Podle Přikrylové a Jahodové (2010) se například jedná o kosmetické firmy, mobilní operátory, výrobci automobilů či alkoholických a nealkoholických nápojů, kteří mají eventuálně největší podíl reklamních výdajů na obratu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

5.3.2 Podpora prodeje

Jak uvádí Zamazalová (2009), tak podpora prodeje nějakým způsobem posiluje prodej produktu, tak že nákupem produktu či služby nám jakožto zákazníkovi vyplývají určité výhody. U cestovních kanceláří se nabízejí například zájezdy first minute nebo last minute. Podpora prodeje láká spotřebitele si daný produkt či službu koupit, jelikož koupě vychází pro spotřebitele výhodně. Dále uvádí Eckhardtová (2018), že se jedná se například o krátkodobé zlevnění produktu či služby, které přiláká potenciálního zákazníka, a tím se zvyšuje zisk. Dále uvádí, že tímto způsobem si většinou nezískáme dlouhodobého věrného zákazníka. Ostatní způsoby prodeje se dají dobře kvantifikovat oproti reklamě. Zde jsou formy podpory prodeje on-line a off-line: Soutěže, hry, loterie (online, offline), akce v místě prodeje (ochutnávky, předváděčky, výstavky), výstavy a veletrhy, vzdělávací akce (semináře, webináře...), různé zábavné akce, roadshow, vzorky, dárky, prémie, kupony, slevy, cenové balíčky (1+1, 2 v 1, + 50 %..., online, offline), věrnostní programy. Pokud se jedná o společnou podporu prodeje, tak se do těchto aktivit zapojují většinou dodavatelé nebo partneři (Eckhardtová, 2018).

Podle Zamazalové (2009) je podpora prodeje je mnohdy spojována s reklamou, a to například tak, že reklama má za úkol upozorňovat na právě probíhající akci podpory prodeje, nebo také může být jejím podpůrným prvkem. Jak dále tvrdí Zamazalová (2009), tak v současné době výdaje na tento marketingový nástroj zvyšují.

Podle Zamazalové (2009) jsou zde nastíněny následující argumenty pro zvyšování výdajů na podporu prodeje:

„Podpora prodeje je managementem vnímána jak efektivní prodejní nástroj, tlak na zvyšování prodejů, vysoce konkurenční prostředí, vysoká diferenciací služeb a

produktů, orientace spotřebitelů na cenu, zainteresovanost výrobců na prodejních, své“ značky v obchodech a jejich intenzivní podpora (ve spolupráci nebo na vyžádání obchodní firmy) a nižší účinnost reklamy“ (Zamazalová, 2009, str. 203)

Jak dále uvádí Zamazalová (2009), tak podpora prodeje mnohem účinnější než samotná reklama, a to z toho důvodu, jelikož výsledky jsou nejen měřitelnější ale také pohotově. Tento marketingový nástroj s sebou nese i určité výhody, ale také i nevýhody. Mezi výhody podpory prodeje lze zařadit například to, že se spotřebitel rozhodně rychle, protože podpora prodeje působí intenzivně na zákazníka. Podle Zamazalové (2009, s. 203): „Podpora prodeje působí téměř okamžitě ihned po jejím vyhlášení na nárůst obratu, její trvání je však časově omezeno“. Což lze brát jako nedostatek. Mezi další negativní stránky podpory prodeje spadá, že kupující si nezlevněný produkt nekoupí a čeká na slevy – tento jev se nazývá cenová senzitivita spotřebitele. Pokud se podpora prodeje nedělá správným způsobem, tak může dojít k poškození image firmy či společnosti. Například často zlevňované zboží může na spotřebitele působit nekvalitně.

5.3.3 On-line marketing

Jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010), tak on-line marketing je založený na komunikaci, která se vede prostřednictvím elektronického zařízení tedy na mobilním zařízení nebo na internetu. Tento druh komunikace je založený na základě faktorů, jako je například odhad chování a vnímání cílové skupiny nakupujících a z těchto faktorů, lze odvodit a najít nejefektivnější metody, jak nejlepším způsobem přilákat uživatele internetu nebo mobilního telefonu na internetové stránky firem. Následně, jak už již bylo zmíněno, tak přesvědčit spotřebitele k nákupu. Podle Přikrylové a Jahodové (2010) je marketing v internetovém světě označován jako **přímá komunikace**, jelikož je poskytnuta neprodlená reakce uživatele (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Podle Přikrylové a Jahodové (2010) mezi základní nástroje **přímého marketingu** na internetu řadíme: webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010).

5.3.4 Vztahy s veřejností (public relations)

Jak říká Eckhardtová (2018), tak tzv. public relations je velmi efektivním nástrojem, s nímž podnik může dosáhnout zlepšení: produktu v očích zákazníků, značky, pozice na trhu. Public relations se týká pouze poskytování informací veřejnosti.

Veřejností se dle Eckhardtové (2018) rozumí:

- Vaše zákazníci
- Vaše zaměstnanci
- Vládu (government relations)
- Média (press relations)
- Investory (investors relations)
- Komunity, které se nacházejí mimo vaši organizaci, ale jsou s vámi ve styku
- Partnery v odvětví, v němž působíte
- Minority (zde se rozumí spíše národnostní menšiny) (Eckhardtová, 2018)

Formy public relations dle Eckhardtové (2018):

- Různé publikace
- Veřejné akce
- Novinky
- Firemní identita
- Projekty sociální zodpovědnosti

5.3.5 Osobní prodej

Jak tvrdí Vysekalová (2007), osobní prodej je založený na osobním kontaktu, což je velmi výhodné, jelikož osobním kontaktem lze lépe odhadnout preference a potřeby protějšku. Tento nástroj komunikačního mixu vyžaduje lepší znalost psychologie, a to z toho důvodu, aby byl prodej úspěšný. Může se jednat o maloobchodní prodej nebo obchodní jednání. Velmi důležitým aspektem podle Vysekalové (2007) je přímý kontakt s nakupujícím a následně poskytovat pozornost spotřebiteli i po nákupu. Může se jednat například o vyřízení reklamace, poskytování dodatečných služeb a tak podobně (Vysekalová, 2007).

5.3.6 Buzz marketing

Buzz marketing je marketing dle Eckhardtové (2018), který se realizován v případě, kdy daný marketér či marketingová firma se snaží vyvolat rozruch mezi potenciálními zákazníky. Cílem tohoto marketingu je, aby tito potenciální zákazníci začali mluvit o tomto rozruchu a informace se v tomto případě šířili exponenciální rychlostí (Eckhardtová, 2018).

5.4 Podnikatelské koncepce

Podle Karlíčka a kol. (2018) jsou podnikatelské koncepce způsob, na základě kterého se jednotlivé instituce zaměří na nějakou určitou oblast. Např. na zákazníka, nebo na levnou výrobu výrobků pro spotřebitele. Jak již dále zmiňuje Karlíček a kol. (2018), máme 4 základní koncepce (viz obrázek č. 1).



Obrázek 1: Základní podnikatelské koncepce

Zdroj: Karlíček a kol., 2018

5.4.1 Výrobní koncepce

Tato koncepce je založena na tom, že zákazníci budou preferovat výrobky, jejichž dostupnost je bezproblémová a zároveň platí, že výrobky jsou levné. Tato koncepce totiž není zaměřená tedy na zákazníka (Klimková, 2015).

Praktickými příklady mohou být výrobky, jejichž původ je obvyklý ze zemí, jako jsou: Čínská lidová republika a Vietnam kvůli levným pracovním silám.

Podniky, které se zaměřují na tuto koncepci, se na ní zaměřují hlavně pro to, že těmto podnikům vznikají velmi nízké náklady, velké množství výrobků, kterými můžou nasytit trh, což je velká výhoda oproti konkurenci (Klimková, 2015).

5.4.2 Produktová koncepce

Produktová koncepce je založena na předpokladu, že hlavním cílem zákazníků je co nejvyšší kvalita výrobků. Podniky aplikující tuto koncepci, respektive produktovou koncepci se neustále usiluje o zlepšování svých produktů, a to hlavně prostřednictvím dílčích inovací, jejichž výsledkem by bylo např. zvýšení výkonnosti výrobků, přidání chytrých funkcí (Karlíček a kol., 2018).

Produktová koncepce bývá v praxi více preferována před ostatními, jelikož je kvalita v dnešní době považována za jeden z nejdůležitějších faktorů při rozhodování o tom, zda daný produkt koupit či nikoli.

5.4.3 Prodejní koncepce

Prodejní koncepce je koncepce, která se zaměřuje především na to, aby se danému podniku zvyšovaly primárně zisky, tedy se tato koncepce soustřeďuje na co nejvyšší prodej produktů a reklamu. Tato koncepce je efektivní pouze v krátkodobém horizontu, jelikož není soustřeďována na potřeby a přání zákazníka, jako je tomu tak u jiné koncepce (Klimková, 2015).

V praxi je tato koncepce také velmi využívána, a to zejména v různých reklamách na různé druhy produktů.

5.4.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce, jak již zmiňuje Karlíček a kol. (2018), je koncepce, jež je soustřeďována na rozpoznání potřeb zákazníka a na jejich efektivní uspokojování, aby marketing dané firmy byl konkurenceschopnější oproti jiným podnikům. Firmy, které tuto marketingovou koncepci využívají, usilují o to, aby vytvořily pro zákazníky co nejlepší produkt podle jejich očekávání, plus přidanou hodnotu. Tímto se rozlišuje tato koncepce od předešlých koncepcí, jak tvrdí Karlíček a kol. (2018). Tato koncepce je totiž založena na dlouhodobé udržitelnosti fungování marketingu dle Karlíček a kol. (2018), jež by měla v dlouhodobém horizontu přinášet vyšší zisky.

Příklady firem světových firem, které používají marketingovou koncepci dle Klimkové (2015):

✓ ***IKEA***

- ✓ *Marriot*
- ✓ *Procter&Gamble*
- ✓ *Toyota*

5.5 Marketing cestovních kancelářů

Podle autorky je marketing cestovních kancelářů je specifický hlavně tím, že primárním a běžným produktem je služba v podobě standardních balíčků, tj. zájezdy. Zájezdy celodenní, tuzemské a na mezinárodní úrovni. V lepších a známějších cestovních kancelářích je součástí marketingu cestovní kanceláře také její interiér a oděv, ve kterém jsou pracovníci cestovní kanceláře oblečení. Produktem totiž tedy nejsou jen fakultativní zájezdy, zahraniční zájezdy, zajištění stravovacích a ubytovacích služeb a dopravy, ale také další věci, které jsou někdy přehlíženy. V praxi všechny tyto věci každý moc dobře zná, avšak si málokdo všimne takových částečných detailů. Stejně tak jako pracovní oděv a prostředí cestovní kanceláře spadá do jejího marketingu. Patří sem i komunikace se zákazníky, která hraje v marketingu cestovních kancelářů velkou roli v tom, zda si potenciální zákazník vybere tuto konkrétní cestovní kancelář. Mimo jiné marketing cestovních kancelářů tvoří různé plakáty, letáky, katalogy v tištěné i elektronické formě např. v PDF formě a samozřejmě také reklama.

Běžné produkty cestovních kancelářů:

- Fakultativní zájezdy
- Tuzemské zájezdy
- Zahraniční zájezdy
- Zajištění ubytovacích a stravovacích služeb

5.6 Strategické marketingové cíle a marketingové strategie

Tato podkapitola popisuje význam marketingového cíle a marketingové cíle.

5.6.1 Marketingové cíle

Marketingové cíle totiž vycházejí od strategických cílů, které představují konkrétní účely a úkoly a jsou spjaty s produkty a celým trhem (Jakubíková, 2013).

Funkce marketingových cílů dle Jakubíkové (2013):

- ✓ **Koordinační** – všechny činnosti související s marketingem jsou směřovány na hlavní cíle společnosti
- ✓ **Řídící** – rozhodnutí jsou realizována s vysokou efektivitou na dosažení aktuálních cílů
- ✓ **Kontrolní** – vyhodnocení marketingových činností spjatými s cíli podniku a učinění nápravných opatření v případě, že to je nezbytné

Z marketingového hlediska podnik hledá odpovědi na to, jak docílit toho, aby produkty dané firmy byly poptávány. K tomu, aby podnik zjistil všechny přání zákazníků a moderní trendy, které jsou na trzích důležité, je potřeba využít vhodně marketingový mix – tzv. 4P, což povede k úspěšným cílům podniku. (Jakubíková, 2013).

Podle Jakubíkové (2013, s. 156): „*Marketingové cíle by měly být členěny hierarchicky na cíle pro obory podnikání a dále pak na cíle pro konkrétní marketingové nástroje.*“

Příklad marketingových cílů dle Jakubíkové (2013):

- Podíl na trhu
- Zavedení nového produktu na trh
- Návratnost investic
- Ziskovost
- Uskutečnění propagačních akcí

5.6.2 Konkurenční strategie

Dle Kotlera a Kellera (2013) je cílem každého podniku je, aby se stal nejlepším ze všech a řídil trh. To však vyžaduje neustálé výzkumy a analýzy trhu vzhledem

k variabilním podmínkám trhu, změny v poptávaném množství, požadavků zákazníků a s ohledem na reakce ze strany konkurence, jak zmiňují Kotler a Keller (2013).

Z hlediska konkurenčních strategií rozeznáváme dle Kotlera a Kellera (2013):

- **Lídra trhu.**
- **Tržního vyzyvatele.**
- **Tržního následovatele.**
- **Výklenkáře**

Lídra trhu, jehož tržní podíl zahrnuje 40 % z celkového trhu. Jelikož má lídr trhu dominantní postavení na trhu, je to většinou on, kdo zavádí nové výrobky, mění ceny a realizuje distribuci ve velkém na trhu a zvyšuje prostředky zvyšující komunikaci. **Tržního vyzyvatele**, jehož tržní podíl zahrnuje 30 % z celkového trhu a je tzv. vyzyvatelem lídra trhu, kterého by chtěl předběhnout. **Tržního následovatele**, jehož tržní podíl zahrnuje 20 % z celkového trhu a svůj podíl na trhu si chce udržet. **Výklenkáře**, jehož tržní podíl zahrnuje 10 % z celkového trhu a jedná se převážně o malé segmenty, o které se předešlí konkurenti nezajímají, čímž výklenkáři zaplňují mezery na trhu (Kotler a Keller, 2013).

5.6.3 Segmentace trhu

Podle Kozla (2006) je segmentace trhu založena na specifickém rozdělení částí, které se orientují na jednu cílenou skupinu spotřebitelů. V dnešní době je velmi málo zřejmé, že by firma oslovila všechny skupiny lidí se svým produktem, který je na trhu. Tento jev se nazývá podle Kozla (2006) tzv. unifikace trhu. Blažková (2007) dále tvrdí, že je mnohem výhodnější pro malé firmy, aby se orientovaly na jeden nebo menší tržní segment, jelikož malé podniky mají často omezené zdroje na marketing. Jak uvádí Kozel (2006), v současnosti se snaží být firmy odlišné, tedy jejich nabízené produkty jsou diferencované a poskytují je různým zákazníkům. Pro to musíme využít tzv. cílený marketing, který se skládá celkem ze tří částí, kterými jsou:

Segmentace je pojem, který znamená, že se lidé třídí do tržních segmentů (malá skupina zákazníků), jejichž kupní a spotřební chování je zcela totožné nebo alespoň podobné (Kozel, 2006).

Tržní cílení je založeno na atraktivitu jakéhokoli segmentu a následný výběr několik nebo pouze jednoho segmentu. Atraktivita lze odvodit několika způsoby. Například podle Kozla (2006) se může odvodit z toho, jak je segment neboli cílový trh velký a jaké je jeho tempo růstu, eventuálně ze zdrojů a ze strukturální přitažlivosti cílového trhu a také z cílů trhu. Firma po výběru zhodnotí, jakou možnost zvolí. Firma si může vybrat, zda bude uspokojovat jeden určitý segment nebo se soustředí na více či všechny segmenty (Kozel, 2006).

Tržní umístění je velmi úzce spojeno s marketingovou strategií firmy. Abychom získali a přilákali svojí cílovou skupinu, musíme si vybrat určitý nástroj, který tento účel splní. Jak tvrdí Kozel (2006), aby marketingové cíle byly naplněny, tak je důležité, aby podnik měl nastavenou správnou marketingovou strategii, která cíle podniku bude schopná naplnit.

Blažková (2007) tvrdí, že segmentaci lze provést několika různými způsoby, a to i v případě, že pokud provádíme segmentaci na internetu. Podle Blažkové (2007) můžeme trh spotřebitelů segmentovat podle následujících faktorů:

- *Geografická kritéria – např. světadily, země, regiony, hustota obyvatel, podnebí*
- *Demografické charakteristiky – např. pohlaví, věk, etnická příslušnost, národnost, náboženství*
- *Socioekonomické charakteristiky – např. zaměstnání, příjem, vzdělání, velikost rodiny*
- *Psychografické charakteristiky – např. osobnost, životní styl, zájmy hodnoty*
- *Charakteristiky chování - např. loajalita ke značce, hledané výhody, častost užívání, kategorie uživatele*

Dále jsou zde uvedeny možná kritéria pro trh institucí podle Blažkové (2007):

- *Typ firmy – velikost firmy, odvětví*
- *Umístění – sídlo, region*
- *Charakteristiky nákupního chování – kategorie uživatele, častost užívání*

5.7 Marketingový výzkum

Jak říká Palatková (2013), tak marketingový výzkum zahrnuje aktivity, které se týkají systematického sběru dat, třídění a zpracovávání interpretaci dat o makroprostředí vnitřním prostředí destinace, o konkurenci, produktu, spotřebním chování cílových trhů a další. Marketingový výzkum má za cíl poskytovat informace, o tom, jak se bude daná situace rozvíjet. Podle Palatkové (2013) se dále také zaměřuje na minulost i současnost, takže tedy, co se děje a co se dělo. Výzkum lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní výzkum, pak dále na primární a sekundární (Palatková, 2013).

5.7.1 SWOT analýza

Na základě tvrzení Kaňákové (2008) a Dědiny a Cejthamra (2005) je SWOT analýza převzata z anglického jazyka.

Podle Kaňákové (2008) se odvozují počáteční písmena takto:

S – strong – silné stránky

W – weak – slabé stránky

O – opportunities – příležitosti, výzvy

T – threads – hrozby

Podle Kaňákové (2008) je úkolem SWOT analýzy zjistit, v čem je v současnosti podnik dobrý, tedy nalézt silné stránky, a naopak v čem má nedostatky neboli slabé stránky. Dále se ve SWOT analýze zjišťují možné hrozby a příležitosti, které by se mohly podniku či firmě naskytnout. Tato analýza dopomáhá k uskutečnění dalším postupům, aby si firma vedla co nejlépe a vyvarovala by se tak hrozbám a byla dostatečně připravena na nové příležitosti (Kaňáková, 2008).

Jak tvrdí Jakubíková (2008), tak je důležité provést následující dvě analýzy a těmi jsou analýza SW a analýza OT, jelikož od těchto analýz se odvíjí SWOT analýza. Jakubíková (2008) dále uvádí, že by se jako první měla pečlivě provést analýza OT, a poté by měla navázat analýza SW. Analýza OT se zabývá příležitostmi a hrozbami vyskytující se ve vnějším prostředí, ve kterém je zahrnuto jak makroprostředí, tak i

mikroprostředí. Analýza SW souvisí s vnitřním prostředím firmy, (*kvalita managementu, cíle, firemní zdroje, firemní kultura, procedury*) “ (Jakubíková, 2008).

Dle Jakubíkové (2008) se rozumí makroprostředí jako prostředí, které zahrnuje politicko – právní, ekonomické, sociálně – kulturní, technologické faktory. Mikroprostředí zahrnuje zákazníky, dodavatele, odběratelé, konkurenci a veřejnost (Jakubíková, 2008).

Silné stránky – mají pozitivní přínos nejen firmě, ale i zákazníkům. Jakubíková tvrdí (2008), že se může jednat například o kvalitu produktu či služby, velmi dobře proškolený personál, odlišnost produktu či služby, dobré umístění firmy atd.

Slabé stránky – zahrnují všechny nedostatky, které má firma. Popřípadě firma dělá věci hůř a ostatní podniky si v této věci vedou lépe. Jakubíková (2008) říká, že se jedná například o nekvalitně propracované webové stránky podniku, nespolehlivost ze strany podniku, špatné řízení firmy, neznámá značka atd. (Jakubíková, 2008).

Příležitosti – možnost se projevit lépe díky nějaké příležitosti, a tím přinést úspěch. Podle Jakubíkové (2008) se dále může také jednat o nějakou hrozbu, kterou lze později převést na příležitost. Mezi příležitosti můžeme zařadit například nový produkt, novou technologii, pandemii COVIDU (lze pojmout i jako hrozbu nebo příležitost) (Jakubíková, 2008).

Hrozby – mohou nějakým způsobem snížit poptávku a následně způsobit špatné uspokojení zákazníků. Jakubíková (2008) hrozby mohou být způsobeny vnějšími i vnitřními vlivy. Mezi vnější vlivy řadíme například životní prostředí ekonomické problémy (viz. Covid), politická situace. Mezi vnitřní vlivy řadíme například finanční podmínky (Jakubíková, 2008).

5.7.1.1 Analýza příležitostí a rizik

Dědina a Cejthamr (2005) tvrdí, že pomocí této analýzy lze určit, které příležitosti jsou atraktivní a mohly by být pro firmu i přínosné. Poukazuje i na možné problémy, ke kterým by se mělo najít relevantní řešení. Na základě atraktivity a pravděpodobnosti úspěchu se ohodnocují příležitosti a na základě vážnosti a pravděpodobnosti vzniku

rizikové události se hodnotí rizika. Podle Dědiny a Cejthamra (2005) lze využít matici příležitostí.

Tabulka 1: Matice příležitostí

ATRAKTIVITA	PRAVDĚPODOBNOST ÚSPĚCHU	
	1. Tato příležitost je výhodná a přináší nejvyšší užitek	2. průměrný užitek
	3. průměrný užitek	4. Poměrně nevýhodné nebo zkrátka nevyužitelné

Zdroj: Upraveno dle Dědiny a Cejthamra 2005 s. 42

Tabulka 2: Matice příležitostí

VÁHA	PRAVDĚPODOBNOST UDÁLOSTÍ	
	1. nejzávažnější riziko	2. potřeba zkoumání, zda by se mohlo jednat o závažnější riziko
	3. potřeba zkoumání, zda by se mohlo jednat o závažnější riziko	4. tyto rizika, lze přehlížet, jelikož jsou natolik malá

Zdroj: Upraveno dle Dědiny a Cejthamra 2005 s. 43

5.7.1.2 Analýza silných a slabých stránek

Podle Dědiny a Cejthamra (2005), pokud se posuzují silné a slabé stránky, tak je podstatné odstupňovat každý faktor podle důležitosti.

Tabulka 3: Matice vlivu a výkonu

DŮLEŽITOST	VYSOKÁ NÍZKÁ	VÝKON	
		VYSOKÝ	NÍZKÝ
		Soustředit snahu	Udržet snahu
		Udržet snahu	Nízká priorita

Zdroj: Upraveno dle Dědiny a Cejthamra 2005 s. 43

Jak tvrdí Dědina a Cejthamr (2005), tak z této tabulky lze vidět, že ne vždy silné stránky přinášejí jistou výhodu, a to například z toho důvodu, že se může jednat o nízkou důležitost. Dědina a Cejthamr (2005) uvádí, že pokud se věnuje až příliš pozornosti slabým stránkám, u kterých změna je nákladnější než samotný užitek, nepřinese předpokládaný efekt.

5.7.2 Plánování v cestovní kanceláři

Jak tvrdí Palatková (2013), tak situační analýza, je analýza, která zahrnuje další analýzu, a to vnitřního, tak i analýzu okolního prostředí cestovní kanceláře, popřípadě cestovní agentur. Je také velmi podstatná v plánování, jedná se o důležitou součást managementu. Na základě běžných analytických metod managementu je možné realizovat situační analýzu (Palatková, 2013).

5.1 Měření trhu

Podniky potřebují změřit trh, aby věděly, zda má smysl na něj vstupovat, a proto v této podkapitole je popsána kvantitativní metoda, která trh odhadem změřit dokáže.

Tržní potenciál – jedná se horní mez tržní poptávky, která je s využitím všech dodavatelů uspokojována v určité období (Kantorová, 2021).

Absolutní potenciál trhu – (1) značí se písmenem **Q**, můžeme vypočítat dle vztahu (Kantorová, 2021):

$$Q = n * p * q$$

(1)

n – odhad počtu potenciálních zákazníků daného produktu

p – průměrná cena jednoho produktu

q – odhad průměrného množství nakupovaného produktu (Kantorová, 2021).

Tržní kapacita neboli také **velikost trhu** udává velikost poptávaného množství, za předpokladu zapojení všech dodavatelů na určitém trhu v určitém období (Kantorová, 2021).

Stupeň nasycenosti trhu udává poměr mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem a obvykle se udává v % (Kantorová, 2021).

Tržní podíl (Tp) (2) udává poptávku uspokojenou jedním dodavatelem v určitém časovém období (Kantorová, 2021).

$$Tp_i = \frac{Q_i}{\Sigma Q}$$

(2)

Q_i – označuje prodané množství určitého produktu v určitém časovém období jedním dodavatelem (Kantorová, 2021).

ΣQ – označuje celkové prodané množství určitého produktu všemi dodavateli v určitém časovém období (Kantorová, 2021).

5.2 Vymezení pojmu LGBT

Jak tvrdí Kotíková (2013), tak LGBT neboli GLBT je zkratka, která označuje komunitu, která má odlišnou sexuální orientaci (L-lesby, G-gaye, B-bisexuály, T-transgender osoby a osoby, které se vymykají genderového řádu) (Kotíková, 2013).

5.2.1 LGBT turismus

Podle Kotíkové (2013) je LGBT turismus definován jako cestovní ruch, který poskytuje aktivity speciálně pro trh LGBT nebo se může jednat o takové aktivity, které by trh LGBT mohly zaujmout. Podle výkladového slovníku cestovního ruchu je označen homosexuální cestovní ruch jako druh, pseudo“ cestovní ruch. Pokud se jedná o pseudo cestovní ruch, tak zúčastnění jsou ve skupině lidí, které jsou sexuálně orientované na stejné pohlaví. Jedná se tedy o spojení lesbického cestovního ruchu a gay cestovního ruchu. Účastníci tohoto typu cestovního ruchu mají různé motivace, může se například jednat o navázání nového sociálního kontaktu atd. Název, gay“ označuje v anglickém jazyce nejen homosexuální muže, ale také tímto názvem označují i homosexuální ženy (Kotíková, 2013).

5.2.2 Vývoj a současný stav LGBT turismu

Podle Kotíkové (2013) LGBT je novinkou na trhu cestovního ruchu, ačkoliv fungoval i předtím. Právě zrovnoprávnění postavení sexuálních menšin dokázalo rychleji rozvíjet LGBT turismus. Už v dávných dobách homosexualita vykytovala, ačkoliv byla brána spíše negativně, a to především homosexuální muži. V současné době se homosexualita vyučuje i dokonce ve školách, a tvoří se různá hnutí a sdružení za homosexuální práva. Media se též více zabývají touto problematikou. Pod pojmem friendly LGBT

(v překladu přátelský LGBT komunitě) dříve se uváděl pojem gay friendly se podle Kotíkové (2013) označují subjekty, které nabízí a zároveň poskytují produkty nebo služby, které jsou přátelské této komunitě lidí. Nejčastěji se jedná o bary, restaurace, hotel atp. Uvádění již zmiňovaného pojmu friendly LGBT projevuje podnik či jiný subjekt otevřenost a úctu k LGBT komunitě (Kotíková, 2013).

5.2.3 Příčiny růstu LGBT turismu

Jak říká Kotíková (2013), tak tato cílová skupina tedy již zmiňovaná LGBT komunita je velmi pro podnikatele v oblasti cestovního ruchu zajímavá.

Podle Kotíkové (2013) jsou zde důvody, proč by se měl LGBT turismus i nadále rozvíjet:

Homosexuální ženy i muži a celkově LGBT komunita mají větší tendenci cestovat než lidé heterosexuální orientace,

Většinou jsou gayové a lesby bezdětní, přičemž mohou více utracet na dovolené za poskytované služby,

LGBT komunita shledává za nejoblíbenější roční období pro dovolenou léto, což je výhodné, jelikož je to hlavní sezóna,

Tato skupina lidí cestuje ve větších případech za účelem relaxace, odpočinku nebo za návštěvou města,

Mezi oblíbené komunitní akce patří karnevalové reje, festivaly a happeningy (Kotíková, 2013).

5.2.4 Prague Pride

Podle PRAGUE PRIDE FESTIVAL (*Historie festivalu a profil návštěvníků*, 2022a) se tento festival zařazuje mezi největší kulturní akce v České republice. První akce Prague Pride se konala v roce 2011, a to v srpnu. Festival se od této doby koná každoročně v srpnu. Festival je určený pro LGBT lidi, jak tvrdí PRAGUE PRIDE FESTIVAL (*Historie festivalu a profil návštěvníků*, 2022a).

Zde je uveden vývoj návštěvnosti Prague Pride v letech 2018, 2019, 2020 a 2021:

Tabulka 4: Návštěvnost Prague Pride Festival

	2021	2020	2019	2018
Celkový počet návštěv	25 000	14 000	75 000	92 000
Počet sledujících Pride Streamu	10 000	8 000	30 000	40 000

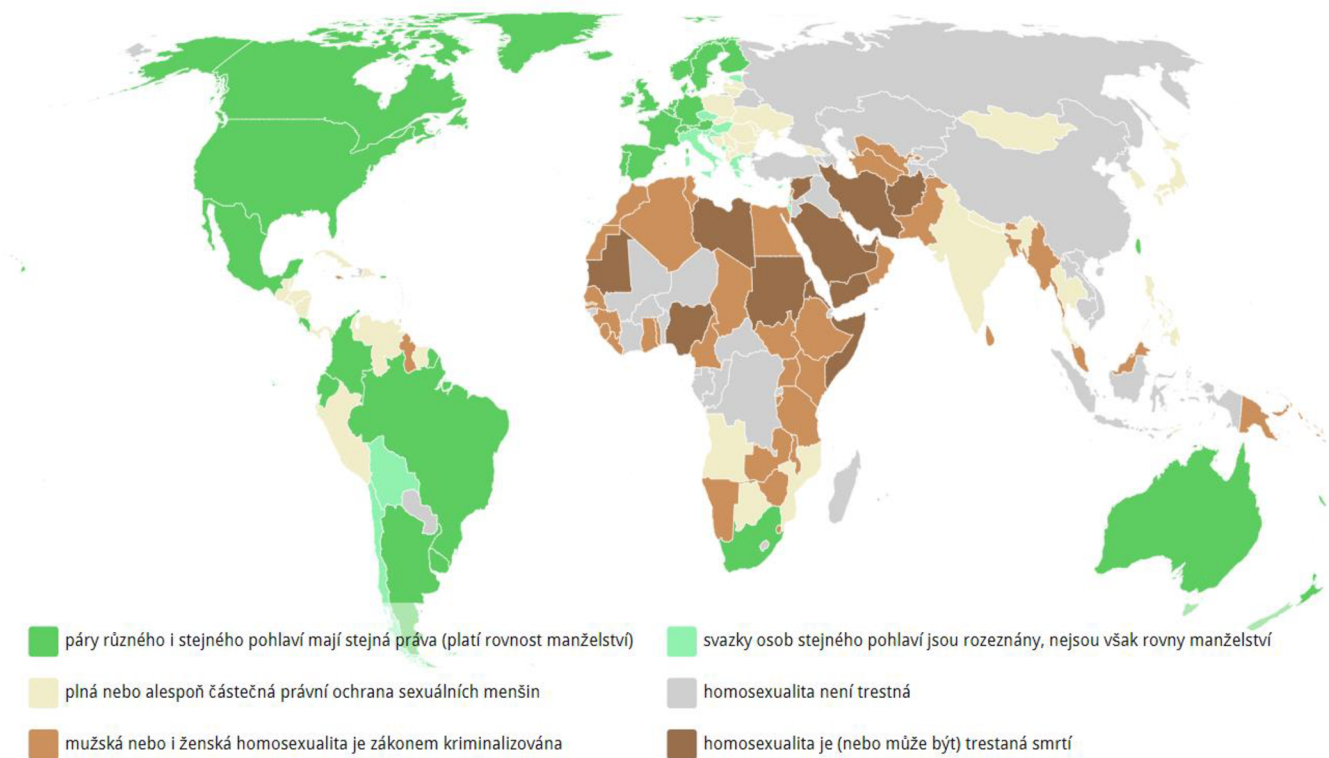
Zdroj: PRAGUE PRIDE FESTIVAL, *Jak se vyvíjí návštěvnost festivalu*, 2022b

Zde je zřejmé, že v letech 2018 a 2019 je značně vyšší návštěvnost nežli v letech 2020 a 2021. Podle mého názoru je to z důvodu covid-19 pandemie, která začala v České republice začátkem roku 2020 a přetrvává do současné doby, i když už nejsou až tak přísné podmínky, jako na začátku pandemie. Z toho důvodu byl udělaný Stream podle PRAGUE PRIDE FESTIVAL (*Historie festivalu a profil návštěvníků*, 2022a).

5.2.5 LGBT hotely v Praze

Na základě tvrzení Prague (*LGBT friendly hotely v Praze*, 2022) jsou hotely v Praze, které uvítají LGBT zákazníky jsou následující:

- Hotel Leonardo Praha
- The Emblem Hotel
- Hotel Aria
- Hotel Grandium Prague
- Hotel Josef
- Alchymist Grand Hotel And Spa
- The Grand Mark Prague



Obrázek 2: Ne-heterosexuální postavení lidí ve světě

Zdroj: Pitoňák, Pelcová a Pitoňák, 2020

Na této mapě jsou označeny barevně jednotlivé státy, které tolerují LGBT komunitu, a ty které trestají nebo nějakým způsobem kriminalizují LGBT komunitu. Jednotlivé státy jsou rozepsány a rozděleny níže (Pitoňák, Pelcová a Pitoňák, 2020)

Páry různého i stejného pohlaví mají stejná práva (platí rovnost manželství) – Jižní Georgie a Jižní Sandwichovy ostrovy, Argentina, Falklandy (Malvíny), Uruguay, Brazílie, Francouzská Guiana, Kolumbie (od r. 2016), Ekvádor (od r. 2019), Kostarika (od r. 2020), Martinik (FR), Guadeloupe (FR), Americké Panenské ostrovy (USA), Portoriko (od r. 2015), Svatý Martin (francouzská část), Svatý Bartoloměj (FR), Mexiko – ve většině regionů platí rovnost manželství, USA, Kanada, Grónsko (DK od r. 2016), Island, Portugalsko, Španělsko, Francie, Spojené království (Severní Irsko od r. 2020), Ostrov Man, Irsko, Faerské ostrovy (DK od r. 2017), Belgie, Lucembursko, Švýcarsko (od r. 2021), Rakousko (od r. 2019), Německo (od r. 2017), Nizozemsko, Dánsko, Švédsko, Norsko, Alandy (FI), Finsko (od r. 2017), Špicberky a Jan Mayen (NO),

Tchaj-Wan (od r. 2019), Jižní Afrika, Austrálie (od r. 2017), Nový Zéland, Nová Kaledonie, Francouzská jižní a Antarktická území, Reunion (FR), Mayotte (FR) (Pitoňák, Pelcová a Pitoňák, 2020)

Plná nebo alespoň částečná právní ochrana sexuálních menšin –

PLNÁ: Peru, Surinam, Curaçao, Honduras, Salvador, Belize, Kuba, Turks a Caicos (UK), Angola (od r. 2019), Gruzie, Albánie, Severní Makedonie, Kosovo, Bulharsko (od r. 2018), Srbsko, Rumunsko (od r. 2018), Bosna a Hercegovina, Slovensko, Litva, Lotyšsko, Thajsko (Pitoňák, Pelcová a Pitoňák, 2020)

Ústavou zajištěna ochrana sexuálních menšin – Nepál, Fidži

ČÁSTEČNÁ: Venezuela, Panama, Nikaragua, Guatemala, Bahamy, Dominikánská republika, Mosambik, Botswana, Ukrajina, Moldavsko, Polsko, Mongolsko, Indie (pouze na určitém území), Jižní Korea, Japonsko (pouze na určitém území), Filipíny, Vanuatu, Východní Timor (Pitoňák, Pelcová a Pitoňák, 2020).

Mužská nebo i ženská homosexualita je zákonem kriminalizována –

ŽENSKÁ: Guyana

MUŽSKÁ: Jamajka, Swazijsko, Namibie, Zimbabwe, Ghana, Sierra Leone, Egypt, Palestinská území (zákonem tvrdě kriminalizována v Pásmu Gazy, na Západním břehu Jordánu je legální), Kuvajt, Turkmenistán, Uzbekistán, Myanmar, Papua – Nová Guinea (Pitoňák, Pelcová a Pitoňák, 2020)

MUŽSKÁ I ŽENSKÁ: Zambie, Malawi, Tanzanie, Komory, Burundi, Keňa, Uganda, Jižní Súdán, Etiopie, Kamerun, Čad (od r. 2017), Togo, Libérie, Guinea, Senegal, Gambie, Západní Afrika, Maroko, Alžírsko, Tunisko, Libanon, Omán, Pákistán, Srí Lanka, Bangladéš, Bhútán, Malajsie, Šalamounovy ostrovy (Pitoňák, Pelcová a Pitoňák, 2020).

Svazky osob stejného pohlaví jsou rozeznány, nejsou však rovny manželství – Chile, Bolívie, Itálie (roku 2017 jedno manželství uznáno), Chorvatsko, Černá Hora (od r. 2021), Slovinsko, Lichtenštejnsko, Maďarsko, Česká republika, Estonsko (manželství

uzavřená v zahraničí bylo uznáno v letech 2016–2019), Řecko, Kypr, Izrael (Pitoňák, Pelcová a Pitoňák, 2020).

Homosexualita není trestná – Rusko (existují případy stíhání a v oblasti Čečenska i případy brutality ze strany autonomní republiky, některé zákony omezují přístup k informacím o homosexualitě), Haiti, Paraguay, Svatý Martin (nizozemská část, uznána manželství uzavřena v NL), Anguilla, Trinidad and Tobago (od r. 2018), Madagaskar, Demokratická republika Kongo, Rwanda, Republika Kongo, Gabon (od r. 2020), Rovnicková Guinea, Svatý Tomáš a Princův ostrov, Středoafriická republika, Džibutsko, Benin, Pobřežní slonoviny, Guinea Bissau, Mali, Burkina Faso, Niger, Jordánsko, Irák, Turecko, Arménie (v některých případech uznává svazky uzavřené v zahraničí) Ázerbájdžán, Bělorusko, Čína (od r. 2017 mají stejné páry určitá zákonná práva), Severní Korea, Kyrgyzstán, Tádžikistán, Kazachstán, Vietnam, Laos, Kambodža, Indonésie (nikoliv v provincii Aceh a na Jižní Sumatře) (Pitoňák, Pelcová a Pitoňák, 2020).

Homosexualita je (nebo může být) trestaná smrtí – Somálsko, Eritrea, Súdán, Jemen, Nigérie, Saúdská Arábie, Mauritánie (může být trestána smrtí u mužů), Libye, Spojené Arabské Emiráty, Katar, Sýrie (homosexualita je v některých oblastech země je trestána smrtí), Irán, Afghánistán, Brunej (od 3. 4. 2019 je homosexualita trestána) (Pitoňák, Pelcová a Pitoňák, 2020).

5.2.6 IGLTA – International Gay & Lesbian Travel Association

Název této organizace v českém jazyce zní: Mezinárodní gay a lesbická cestovní asociace. Dle Iglta (*LGBTQ+ Travelers are Welcome Here*, 2021) tato mezinárodní LGBTQ+ cestovní asociace byla založena za účelem podpory a prosazování rovnoprávnosti pro LGBTQ+ komunitu, a to po celém světě. Mezinárodní organizace LGBTQ+, která byla založena už v roce 1983 je brána v oblasti cestovního ruchu jako prostřední světovou sítí LGBTQ+. Podle Iglta (*LGBTQ+ Travelers are Welcome Here*, 2021) je posláním této organizace rozšířit globální LGBTQ+ cestovní ruch a dále předávat LGBT cestovatelům užitečné informace. IGLTA v současnosti vlastní přes 2 400 členských ve více než 80 zemích světa. Mezi členy patří takzvané LGBT friendly ubytování (přátelské k LGBT komunitě), dále také doprava, cestovní kanceláře, další poskytovatelé služeb, akce pro LGBT komunitu, cestovní poradci a média. Jak zmiňuje

Iglta (*LGBTQ+ Travelers are Welcome Here*, 2021), tak IGLTA má v nabídce pro své členy, kteří se připojí k LGBT komunitě příležitost sdílet své cestovatelské zážitky mezi sebou. Do obchodního členství IGLTA se mohou zapojit všechny podniky v oblasti cestovního ruchu, které chtějí podpořit LGBT cestovní ruch, a to po celém světě. IGLTA je řízena správní radou, která má za úkol dohlížet na strategii a směřování organizace. Zaměstnanci a zástupci organizace IGLTA, kteří propagují LGBT cestovní ruch a členy IGLTA se nacházejí po celém světě. Jak uvádí Iglta (*LGBTQ+ Travelers are Welcome Here*, 2021), tak se každý rok koná výroční globální konference a vždy v jiné zemi.

5.2.7 Klub českých turistů Queer

Podle Queer.kct (*O nás*, 2012) se jedná o odbor českých turistů, které spadají pod oblast KČT Praha. Založení se uskutečnilo již 26. ledna v roce 2009. Právní subjektivita se odvíjí od stanov Klubu českých turistů. Queer.kct (*O nás*, 2012) uvádí, že odbor českých turistů působí jako organizační složka občanského sdružení. Queer.kct (*O nás*, 2012) tvrdí, že se uskutečňují v pravidelných intervalech výpravy do přírody pro členy klubu a také pro skupinu přátel a pro peer komunitu. V roce 2012 začal Klub českých turistů spolupracovat s Queer sdružením Karlovy univerzity Charlie o.s. Jednou měsíčně organizují společně neveřejnou komunitní akci. Uspořádalo se již několik víkendových akcí, ale většinou se pořádají kratší výlety. Vedou dvě městské turistické trasy a jednou z nich je jedenáctikilometrová ve městě Sázava nad Sázavou. Druhá trasa je patnáctikilometrový okruh hranicemi UNESCO.

6 Praktická část

V této části se již nachází praktická část bakalářské práce, ve které je popsána fiktivní cestovní kancelář Rainbow tour, základní ekonomické informace, její kompletní marketing a provedená analýza trhu v místě, kde se cestovní kancelář Rainbow tour nachází. Tato cestovní kancelář je v podstatě nová, jelikož v České republice se taková cestovní kancelář nevyskytuje a ani obecně zaměřená cestovní kancelář neposkytuje žádné zájezdy zaměřené přímo na LGBT komunitu. Tato informace byla zjištěna na základě průzkumu cestovních kanceláří.

Marketing Rainbow tour byl zvolen na základě provedené SWOT analýzy, analýzy cílového segmentu, dále byl proveden průzkum trhu a dotazníkové šetření. SWOT analýza poukazovala, v čem Rainbow tour vyniká a v čem má nedostatky, které je třeba eliminovat. Prvním krokem bylo vytvoření dotazníkového šetření, které bylo následně rozesláno. Dotazníkové šetření bylo poskládáno z několika částí, které měly za úkol analyzovat a charakterizovat cílový segment a dále bylo zjišťováno, o které produkty a služby by klienti měli zájem, aby byl navržený marketing pro Rainbow tour navržen správně a splňoval požadavky zákazníku.

Na základě dotazníkového šetření byly tyto již zmíněné detaily zjištěny a poskládány podle toho i poskytované zájezdy. Dále byla provedena analýza trhu v místě, kde Rainbow sídlí a následně byli identifikováni konkurenti, kteří se nachází v Praze. Vybrány byly tři cestovní kanceláře, které mají podobné produkty jako má Rainbow tour, jelikož na Českém trhu zatím žádná podobně nebo stejně zaměřená cestovní kancelář již není. Na základě toho bylo zhodnoceno, jak by mohla být cestovní kancelář Rainbow tour oproti této konkurenci konkurenceschopná. Jelikož zájezdy, které nabízí konkurence jsou výrazně dražší než u Rainbow tour, tak bylo zvoleno, že Rainbow tour bude mít konkurenční výhodu v ceně. Dále také v propagaci, na kterou Rainbow tour bude brát velký zřetel. Provedena byla také SWOT analýza, která vystihla silné, slabé stránky, hrozby a příležitosti. Bylo zde okomentováno, jak postupovat a na co se nejvíce zaměřit. V práci byl i analyzován cílový segment. Data byla převážně a zjištěna z dotazníkového šetření, a nějaké i pomocí literatury či na základě článků, které jsou dostupné na internetu. Tyto výše uvedené faktory ovlivnily celý marketing cestovní kanceláře Rainbow tour.

6.1 Rainbow tour

Rainbow tour je nová fiktivní cestovní kancelář, která je zaměřena na vybraný a zároveň netradiční segment. Zaměřuje se na gaye, lesby, bisexuály a transgender osoby, tedy na LGBT komunitu. Jedná se o pozitivní diskriminaci, která má za úkol eliminovat problémy spojené s negativní diskriminací. Byl proveden průzkum, zda existuje v České republice cestovní kancelář, která se zaměřuje na LGBT komunitu, nebo alespoň cestovní kancelář, která se zaměřuje obecně na každý segment, ale poskytuje zájezdy, které jsou přímo pro tuto cílovou skupinu. V České republice žádná taková cestovní kancelář není.

I když dříve cestovní kancelář ESO travel poskytovala sekci, která se jmenovala „Only Gay“. Na základě telefonického rozhovoru bylo zjištěno, že tento produkt, který byl poskytován od cestovní kanceláře ESO travel, již není k dispozici (Pour, 2022). Rainbow tour je tak první cestovní kancelář v České republice, která je zaměřená na LGBT komunitu.



Obrázek 3: Reklama na sociálních sítích

Upraveno dle ECHO MEDIA – *Echo24.cz*, 2022

Na obrázku je zde vidět reklama, která bude využívána na sociálních sítích Rainbow tour. Reklama je sladěná do barev duhy, které jsou typické pro LGBT osoby a jsou také symbolem této komunity. V pozadí jsou dva muži, kteří tvoří pár. Taková reklama byla

zvolená z důvodu toho, aby bylo zřejmé, že cestovní kancelář Rainbow tour vítá LGBT příslušníky.

Tento segment byl zvolen z toho důvodu, protože jak již bylo zmíněno v teoretické části, tak LGBT komunita cestuje velmi často a je přínosná pro cestovní ruch.

Tato cestovní kancelář je založena za účelem podpory této cílové skupiny. Jelikož se tento segment může potýkat s různými formami diskriminace nebo šikanou, tak je potřeba, aby byla vyjádřena LGBT komunitě podpora, vstřícnost a v neposlední řadě bezpečnost.

Díky této cestovní kanceláři se mohou osoby, které jsou orientované na stejné pohlaví cítit komfortněji a lépe. Tato cestovní kancelář je také vhodná pro osoby, které se stydí za svojí orientaci před ostatními.

Zájezdy budou poskytovány zejména do specifických destinací, které jsou přátelské LGBT komunitě, ale také budou vybrány destinace, které si vyžádají zákazníci.

Jelikož tato cestovní kancelář, jak již bylo zmíněno, bude zcela nová na trhu, bude potřeba věnovat velkou pozornost propagaci a reklamě. Cestovní kancelář bude prezentována na různých sociálních sítích, aby se o této cestovní kanceláři dozvědělo co nejvíce potencionálních zákazníků.

Sídlo cestovní kanceláře se bude nacházet v České republice, konkrétně v centru Prahy. Praha byla zvolena z toho důvodu, protože tato cestovní kancelář je velmi specifická a je potřeba, aby byla co nejvíce viditelná, což by v Praze mohlo být reálnější než v nějakém menším neznámém městě. Interiér i logo cestovní kanceláře bude sladěno do barev duhy, jelikož duha je pro LGBT komunitu symbolem. Lze si povšimnout, že i název této cestovní kanceláře je odvozen od tohoto symbolu duhy.

6.2 Popis základních ekonomických informací

Tato část obsahuje fiktivní informace z veřejného rejstříku, jelikož se jedná o fiktivní společnost. Je zde snaha o co největší propojení z praxí. Tabulka 5 obsahuje přehledně informace o fiktivní cestovní kanceláři Rainbow tour.

Tabulka 5: Fiktivní informace z veřejného rejstříku

z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Praze X	
Datum vzniku a zápisu:	19. prosince 2003
Spisová značka:	C 1xxx7 vedená u Krajského soudu v Praze
Obchodní firma:	Rainbow toru s.r.o.
Sídlo:	Turinského xxxxx, Pražské Předměstí, XXX 02 Praha
Identifikační číslo:	3XXXXXXXXXX
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	
	Provozování cestovní kanceláře
Statutární orgán:	
jednatel:	
	Kateřina Poláková
	Polská 8XXX, Praha
	Den vzniku funkce: 1. srpna 2022
Počet členů:	
Způsob jednání:	Jednatel zastupuje společnost samostatně.
Společníci:	
Společník:	Kateřina Poláková, dat. nar. XXX. ledna 1XXX
	Polská 8XXX, Praha
Podíl:	Vklad: 500 000,- Kč
	Splaceno: 100 %
	Obchodní podíl: 100 %
Základní kapitál:	500 000,- Kč

	Splaceno: 100 %
Ostatní skutečnosti:	
	Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku postupem podle § 777 odst. 5 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech.

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3 Strategie cestovní kanceláře Rainbow tour, s.r.o.

Fiktivní cestovní kancelář Rainbow tour, s.r.o. se v rámci svého tržního působení v Praze zaměří na konkurenční strategii. Vzhledem k okolnostem, které jsou popsány níže, je vysoká pravděpodobnost, že fiktivní cestovní kancelář Rainbow tour, s.r.o. by mohla být na trhu úspěšná. Na základě této vybrané strategie se bude odrážet celý marketing cestovní kanceláře Rainbow tour.

Cílem cestovní kanceláře Rainbow tour, s.r.o. je, aby obsadila místo tzv. **výklenkáře**. To znamená, že se pokusí převzít od 1 % do 10 % trhu, což je reálné. Vzhledem v obecně známým okolnostem, které nastaly v souvislosti s pandemií koronaviru, je doposud reálná představa, že cestovní kanceláře Rainbow tour, s.r.o. obsadila 3–4 % podílu na trhu na samém začátku.

Na základě zveřejněných informací došlo k poklesu cestovních kanceláří zhruba o 100, mimo jiné se spoustu cestovních kanceláří potýkají s dalšími problémy, jako je např. zajištění pojištění proti úpadku, které je povinné (IDNES.CZ a ČTK, 2022).

6.4 Marketing fiktivní cestovní kanceláře Rainbow tour

Marketing cestovní kanceláře Rainbow tour byl vytvořen na základě dotazníkového šetření, který přinesl informace ohledně preferencí zájezdu. Dále bylo zodpovězeno, zda by byl zájem o tuto cestovní kancelář.

6.4.1 Produkt

Na základě poptávky LGBT komunity se budou poskytovat zájezdy převážně v letní sezóně a do exotických zemích a dále do destinacích, které jsou přátelské k LGBT komunitě. Cestovní kancelář bude poskytovat ze začátku zájezdy, které budou uskutečňovány do zemích, jako je Jižní Amerika.

Později budou zařazeny i evropské zájezdy. Zájezdy se nebudou uskutečňovat do zemích, kde je homosexualita trestána. Cestovní kancelář Rainbow Tour bude poskytovat pobytové a poznávací zájezdy.

V nabídce budou také víkendové zájezdy. Jelikož LGBT komunita cestuje za účelem Pride LGBT, wellness pobyty atd. Cestovní kancelář bude poskytovat i svatební cesty nebo cesty pro sňatky.

Cestovní kancelář Rainbow Tour bude poskytovat sekci, která se bude nazývat „Nejed sám!“. Tento produkt umožňuje si najít lidem parťáka či parťáčku, kteří nechtějí cestovat sami.

Dále mezi produkty této cestovní kanceláře budou i poznávací zájezdy, které si může klient sestavit na míru (Forfaitový zájezd), možnost si sjednat cestovní pojištění, půjčovna aut/limuzín,

6.4.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje budou slevy za včasnou rezervaci, slevy za on-line platbu, dárky k nákupu. Rainbow tour bude poskytovat zájezdy typu First minute a Last minute. Dále se cestovní kancelář bude každoročně účastnit na mezinárodních veletrzích.

Zákazníci, kteří často nakupují, budou moci vstoupit do věrnostního programu, ve kterém budou sbírat body a za nasbírané body si budou moci vybrat:

- dárky, které budou v nabídce,
- sleva 10 % na celou dovolenou,
- sleva 15 % na propůjčení dopravního prostředku

Zákazníci, kteří chtějí využívat věrnostní program, musí nejdříve provést kompletní registraci, a poté co je registrace úspěšně dokončena, lze již sbírat body.

SLEVY:

- Sleva za včasnou rezervaci – 6 %
- Slevy za online platbu – 8 %

Bude se využívat přímý marketing tak, že klienti fiktivní cestovní kanceláře budou včasné informování prostřednictvím e-mailu o různých slevách a výhodných nabídkách. Využívat se bude také osobní prodej, jelikož cestovní kancelář má svou pobočku v Praze.

Jelikož se jedná o specializovanou cestovní kancelář, tak se bude průběžně provádět dotazníkové šetření, aby se poskytované služby mohly zkvalitňovat.

Podpora prodeje dokáže vytvořit věrné zákazníky.

6.4.3 Cena

Jelikož se jedná o novou cestovní kancelář, tak ceny budou pochopitelně o něco nižší než u běžných cestovních kanceláří. Cenová strategie bude spočívat v tom, že ceny budou tedy sestaveny na základě toho, aby pokryly náklady cestovní kanceláře, tedy fixní náklady. Tato strategie bude uspokojovat zákazníka i podnikatele. Tímto přilákáme zákazníky. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že cílová skupina by byla velmi ráda za dobré ceny.

Tento druh klientely většinou bývá finančně velmi dobře zajištěný, ale najdou se i tací, kteří spíše vyhledávají levnější zájezdy. Prioritou cestovní kanceláře je poskytnout zákazníkům dovolenou na vyšší úrovni a za příznivé ceny.

6.4.4 Propagace

Propagace bude probíhat jak na sociálních sítích, tak i osobní formou. Cestovní kancelář bude mít zřízeny účty na Facebooku i na Instagramu. Na Instagramu budeme mít gay a

lesbické influencery, kteří budou propagovat cestovní kancelář. Tento druh propagace není příliš nákladný a lze tímto postupem získat potenciální klientelu.

Dále bude mít cestovní kancelář vlastní webové stránky, kde bude veškerá nabídka zájezdu. Aby se dozvědělo o této cestovní kanceláři co nejvíce potenciálních zákazníků, budou i v různých podnicích pro LGBT vylepeny plakáty. Aby plakáty upoutaly pozornost, bude na nich pár gayů nebo leseb.

Na sociálních sítích je v současnosti více než několik tisíc lidí, takže rozhodně obsah, který bychom chtěli, aby lidé viděli na sociálních sítích, bude takřka nepřehlédnutelný. V této době je to i trend využívat sociální sítě k marketingu.

Aby byla cestovní kancelář Rainbow tour více rozpoznatelná, tak bude mít i své vlastní logo. Takto si cestovní kancelář bude budovat značkový marketing, který je důležitý, i když je časové nákladnější. Cestovní kancelář bude mít svůj vlastní tištěný i elektronický katalog.

6.5 Buzz marketing

Cílem této cestovní kanceláře je také vyvolat rozruch. Rozruch může tato cestovní kancelář vyvolat už jenom tím, že podporuje a zaměřuje se pouze na LGBT komunitu. Jelikož je na trhu nová a společnost, ještě nemá o této cestovní kanceláři povědomí, tak je důležité, aby se tato informace šířila velkou rychlostí. Pokud je reklama negativní, probudí rozruch, a i přesto splní svůj účel.

Jak již bylo zmíněno, cestovní kancelář bude propagována na sociálních sítích. Na těchto sítích budou sdíleny videa, které budou probouzet v cílové skupině důvěryhodnost, loajalitu a emoce. Propagační videa budou vykreslovat pohodovou dovolenou bez starostí a plnou krásných zážitků. Hlavními aktéry budou gayové a lesby.

NAVRŽENÝ MAKETING

Jelikož webové stránky jsou pro marketing jedním z nejdůležitějších aspektů, tak je nutné, aby byly co nejlépe zpracovány.

Webové stránky Rainbow tour jsou moderně zpracované. Co se týče designu, bude decentní ale zároveň poutavý. Vzhled webové stránky je také důležitý, protože pokud zákazníka zaujme, tak je větší pravděpodobnost, že si vybere, také zájezd, který poskytuje cestovní kancelář Rainbow tour.

Na stránkách budou jenom důležité informace, které jsou přehledné. Informace jsou na webových stránkách psané, tak aby bylo vidět, že se Rainbow tour vyzná ve svém oboru. Na stránkách je popsáno, čím se zabývá Rainbow tour, proč se dostala na trh, informace o produktech a priority Rainbow tour. Je zde vypsána aktuální nabídka zájezdů, které Rainbow tour poskytuje. Na stránkách bude i k dispozici katalog zájezdů, který bude i ke stažení ve formě PDF, aby si jej mohli lidé stáhnout a listovat v katalogu, i když budou offline. Dále bude na stránkách i poukázáno, že Rainbow tour provozuje i své účty na Facebooku a Instagramu.

Pokud zákazník bude na mobilním zařízení, nebude žádný problém, protože webové stránky Rainbow tour podporují i mobilní zařízení. Takže webová stránka se přizpůsobuje jak počítačovému zařízení, tak i mobilnímu.

Rezervace zájezdu probíhá přes rezervační systém Magic ware, jelikož tím se ušetří veškerý čas a zvýší i prodej zájezdů.

Pro monitoring webové stránky bude spravován Google Analytics. Informace, které poskytne Google Analytics jsou pro Rainbow tour důležité z toho důvodu, že sdělují informace typu, jak se zákazníci chovají, tedy délku návštěvy webu, jak web našli a další cenné informace, které nám dávají zpětnou vazbu, zda webové stránky fungují správně nebo na co se v budoucnosti zaměřit, aby byly stránky ještě pokročilejší.

Pro online reklamu se bude využívat služba Google Ads. Díky této službě je možné oslovit více zákazníků v dobu, kdy se zákazník snaží najít službu, která je totožná se službami Rainbow tour. Tím, že se reklama objeví jako první nad všemi dalšími výsledky ve vyhledávání, tak reklamy si zákazník všimne téměř hned. Tato služba je

vhodná pro malé a střední podniky. Pro Rainbow tour je také vhodná, a to z toho důvodu, že je na trhu nová a není až tak příliš nákladná.

Dále na webových stránkách bude také recenzní fórum, ve kterém mohou klienti popsat své dobré zkušenosti a své zážitky, které si odnesli z pohodové dovolené. Lze zde i vyzdvihnout i nedostatky, kterých si klienti povšimli. Recenze od klientů jsou většinou velmi věrohodné, jelikož každý, kdo si chce například nějaký produkt koupit, většinou si jako první přečte recenze od lidí, kteří mají s tím daným produktem zkušenosti, a na základě tohoto tvrzení se rozhodne, zda produkt zakoupí či nikoliv. Recenze lze ukládat i na jeden z největších cestovatelských recenzních webu TripAdvisor. Rainbow tour bude odpovídat na recenze, aby bylo vidět, že si zákazníků váží a jejich názory jsou důležité. Recenze pomůžou Rainbow tour k tomu, že poznají více zákazníka, dále vidí, jak si podnik vede dobře a také zaměřit se na možné nedostatky a vylepšit je.

Aby byla cestovní kancelář v budoucnu žádanější, tak je důležité se také zaměřovat na svoji cílovou skupinu neustále. Jak již bylo zmíněno, tak klientům, kteří už vycestovali s Rainbow tour, bude předložen dotazník, který zjistí nedostatky, které by se měly vylepšit, nebo může být zjištěno, že bylo vše v pořádku. Tímto způsobem lze jednoznačně zkvalitnit poskytované služby.

Rainbow tour si bude budovat důvěru se zákazníky. A to takovým způsobem, že se bude snažit udržovat kontakt se zákazníky přes e-mail. Na e-mailovou adresu budou zasílány různé informace, které se týkají například slev, akcí či novinek.

Podpora prodeje Rainbow tour bude také založena na poskytování slev, které byly popsány podrobněji výše.

Propagace Rainbow bude na dvou platformách sociálních sítí, jako je Facebook a Instagram. Na facebookových stránkách budou sdíleny veškeré nabídky, které budou poskytovány. Dále se budou průběžně přidávat fotografie. A to samé na Instagramu. Na sociálních sítích Rainbow tour se budou i konat soutěže například o hodnotné ceny nebo i dokonce dovolenou. Konáním soutěží na Facebooku a Instagramu přilákáme více lidí. Přes sociální sítě se bude udržovat kontakt se zákazníky, prostřednictvím anket, komentářů, chatu, story atd. Aby byla prezentace na sociálních sítích pro LGBT

komunitu příjemnější, tak budou tuto cestovní kancelář Rainbow tour prezentovat lesby nebo gayové.

6.6 Podnikatelské koncepce

Využívat se budou kombinovaně dvě podnikatelské koncepce, a to produktová a marketingová koncepce.

Produktová koncepce, protože cestovní kancelář chce svým dosavadním a stávajícím klientům poskytnout ty nejkvalitnější zájezdy a dovolené. Kvalita produktu v dnešní době hraje velkou roli, takže proto je důležité se zaměřit na to, aby poskytované produkty byly také kvalitní. Postupná inovace produktu či přivádění nových produktů na trh získá nové zákazníky.

Marketingová koncepce je pro cestovní kancelář Rainbow tour velmi důležitá, protože jak už již bylo zmíněno, tak cestovní kancelář je orientovaná pouze na jeden jediný segment, a to tedy na LGBT komunitu. Je tedy důležité neustále poznávat potřeby zákazníků a najít správné řešení, aby zákazníci byli spokojeni. Tím bude cestovní kancelář konkurenceschopnější oproti dalším cestovním kancelářím. Tato koncepce je považována za velmi efektivní, jelikož je založena na dlouhodobém fungování, a pokud se správně aplikuje, přinese podniku i vyšší zisky.

6.7 SWOT analýza Rainbow tour

Zde je provedena SWOT analýza cestovní kanceláře Rainbow tour. Jsou zde vypsané silné stránky a slabé stránky. Dále analyzují příležitosti a hrozby. Cílem bude postupně eliminovat možné hrozby, dále využít příležitosti. Silné stránky co nejvíce udržet a jednoznačně zapracovat na slabých stránkách, protože nám můžou přinést úspěch a v opačném případě více škody nežli užitku.

Silné stránky

- zájezdy do specifické země (Jižní Ameriky),
- téměř nulová konkurence cestovních kancelářů, které se zabývají vybraným segmentem (LGBT),
- poměrně příznivé ceny,
- odborně proškolený personál,

- Země vybrané na základě tolerance a přání cílové skupiny,
- kvalitně propracovaný marketing,
- image společnosti, dobré umístění cestovní kanceláře,
- rozvoj LGBT turismu,
- LGBT turismus je trendem cestovního ruchu,
- cestovní kancelář je členem organizace IGLTA – International Gay & Lesbian Travel Association,
- bonita klientely,
- vybraný segment rád cestuje a poznává,
- homosexuální lidé nemusí na dovolené zatajovat svou orientaci,

Silné stránky poukazují, jak dobře si Rainbow tour vede. Prioritou Rainbow tour bude si tyto silné stránky udržet.

Slabé stránky

- orientace na jeden segment (LGBT),
- cestovní kancelář je na trhu nová, nákladnější propagace,
- některé zájezdy se nedají uskutečnit do určitých zemí (jelikož některé státy netolerují homosexualitu a je to trestné),
- složitější vytváření zájezdů,

Momentálně má Rainbow tour i slabé stránky, které se musí postupem času vylepšovat. Jelikož bude prováděno pravidelné dotazníkové šetření, tak lze říct, že Rainbow tour bude lépe znát preference LGBT komunity a nabídka bude bohatší a snadněji vytvářena.

Příležitosti

- rozšíření nabídky – vytváření nových zájezdů do dalších destinací,
- budování dobrého jména cestovní kanceláře,
- možná spolupráce s „Gay friendly hotely“,
- rostoucí poptávka po zájezdech,
- rozšiřování klientely,
- vybudování dalších poboček

Příležitosti budou postupně budovány, až bude Rainbow tour prosazena na trhu déle.

Hrozby

- v budoucnu možný vstup konkurence,
- negativní ohlasy od společnosti,
- tolerantní země k LGBT se mohou stát později netolerantní,
- možný úpadek cestovní kanceláře z důvodu nevybudované klientely

Bohužel mezi hrozbami se objevují případy, které nelze ovlivnit. Pokud vstoupí konkurence, která je orientovaná na stejný segment, tak musí Rainbow tour provést co nejvýhodnější nabídky, aby konkurence nepřilákala na svou stranu, klientelu, která byla a je věrná Rainbow tour.

6.8 Popis produktového portfolia cestovní kanceláře

Na začátku bude tato fiktivní cestovní kancelář Raibow tour, s.r.o. poskytovat zájezdy na kontinentu Jižní Ameriky, a to konkrétně v Peru, Brazílii a Chille, jelikož tyto destinace jsou považovány za tolerantní země pro LGBT komunitu. Rainbow tour bude nabízet i několik víkendových zájezdů v České republice. V nabídce budou zařazeny víkendové zájezdy v České republice, jelikož se každoročně v Praze koná Gay Pride. Níže se nachází ukázkový itinerář zájezdu do Rio de Janeira.

Poskytovány budou zájezdy poznávací, pobytové, plavby lodí, víkendové zájezdy a dále svatební cesty či svatby. Níže je popis, jak jednotlivé druhy zájezdu zhruba vypadají.

Nabídka zájezdů je sestavena na základě poptávky LGBT komunity. Preference LGBT komunity byly zjištěny prostřednictvím dotazníkového setření.

Poznávací zájezdy

Poznávací zájezdy budou zaměřeny na poznání různých památek, gastronomie a kultury daného státu. V poznávacím programu budou také v nabídce Gay Pride s programem. Klienti si mohou vybrat, zda chtějí proškoleného průvodce či ne. Program lze sestavit i na míru.

Pobytové zájezdy

Pobytové zájezdy budou uskutečňovány zejména k moři a za exotikou. Tento typ zájezdu bude kombinovat relax s menším poznáním města.

Plavby lodí

Tento druh zájezdu bude zajímavý především pro nezadané lesby či gaye nebo pro ty, co hledají přátele. Gay plavby budou rozdělené pro gaye a zvlášť lesbické plavby. Na lodích bude servis a zábava na úrovni.

Víkendové zájezdy

Víkendové zájezdy budou pro ty, kteří chtějí zažít dovolenou, která bude úchvatná a ve dvou dnech. Víkendové zájezdy jsou také zařazeny z toho důvodu, protože gayové a lesby navštěvují Gay Pride pochody.

Svatební cesty a svatby

Cestovní kancelář Rainbow tour dokáže připravit jedinečnou svatbu či svatební cestu, na kterou nikdo nikdy nezapomene. Jelikož v České republice nejsou povoleny sňatky pro stejnopohlavní páry, tak Rainbow tour dává možnost této skupině lidí si splnit sny.

Nejed' sám

Tento produkt je vytvořený za účelem toho, aby se lidé, kteří nemají spolucestovatele, seznámil, a vycestovali spolu. Cestování ve dvou je příjemnější a zábavnější nežli, když člověk vycestuje sám. Cestovní kancelář Rainbow tour bude mít na svých webových stránkách sekci Nejed' sám a budou tam inzeráty. Takhle se může někdo osamělý k někomu přidat.

Poradenství ohledně bezpečnosti

Jelikož se jedná o specifickou cestovní kancelář, tak je nutné poskytovat LGBT klientům i poradenství, aby věděli, jak se v dané destinaci chovat, popřípadě čemu se vyvarovat. Podle různých destinací budeme dávat klientům tipy a rady, kam vyrazit a tipy na LGBT friendly služby a pláže.

Nabídky se budou postupně rozšiřovat. Zájezdy se budou sestavovat na základě průběžného dotazování LGBT komunity a klientů Rainbow tour.

Zájezd Rio de Janeiro

Jedná se o zájezd, který je určen pro účastníky, kteří milují krásy pláží v Riu de Janeiru. Dovolená je sestavena podle parametru, které jsou nevhodnější pro LGBT komunitu. Rio de Janeiro ráda uvítá LGBT komunitu a jsou zde i akce a pláže pro ně vyhrazené. Poznávací zájezd bude trvat 5 dnů. Zvolená doprava je letecky a způsob stravování snídaně. Účastníci zájezdu budou ubytováni v hotelu Che Lagarto Hostel Ipanema, který je cenově dostupný a přátelský k LGBT komunitě. Pláže, které budou navštíveny jsou též přátelské k LGBT komunitě. Veškeré výlety jsou v ceně zájezdu. Cena je zvolena nižší na základě toho, že cestovní kancelář Rainbow tour je na trhu nová a potřebuje přilákat zákazníky. Dále z toho důvodu, protože z dotazníkového šetření je zřejmé, že by daný segment přivítal příznivější ceny.

Vybráno bylo typické pro město pro LGBT komunitu, a to Rio de Janeiro, které se nachází v Brazílii. Vybráno bylo z toho důvodu, jelikož je velmi tolerantní k této komunitě lidí a je zde mnoho baru a pláží, které přivítají tento typ turistů. Mimo jiné se v Rio de Janeiro každoročně koná festival Gay Pride.

Ukázkový itinerář zájezdu do **Rio de Janeira**.

Krásy Rio de Janeira

- Cena zájezdu: 19 500 Kč/os.
- Délka pobytu: 5 dnů
- Doprava: Letecky
- Stravování: Snídaně

1. den

Odlet z Prahy do Rio de Janeira.

2. den

Po snídani se vydáme na výlet na horu Corcovado, kde se nachází socha Krista Spasitele. Hora Corcovado, je vysoká celkem 710 m. Na vrchol se dostaneme pomocí červeného vláčku webu Latinská Amerika (*Rio de Janeiro, 2022*).

3. den

Po obědě bude následovat relax na pláži Ipanema, která uvítá LGBT komunitu. Nádherná pláž v Ipanema je obohacena LGBT vlajkami. Večer se přemístíme na bazénovou párty pro gaye, která se nachází v Gavea.

4. den

Čtvrtý den se opět vydáme na Gay pláž Copacabana. Tato pláž je též velmi krásná a je ve tvaru půlměsíce.

5. den

Odlet z Rio de Janeiro do Prahy.

6.9 Analýza trhu v oblasti fiktivní cestovní kanceláře

K tomu, aby daná fiktivní kancelář se mohla na zvoleném trhu prosadit, je potřeba, aby se provedla analýza a průzkum tržního prostředí Prahy. Níže jsou identifikováni konkurenti v místě kde se Rainbow tour nachází a následně vybrány tři hrozby.

6.9.1 Identifikace konkurentů

V Praze bylo nalezeno zhruba 101 konkurentů, kteří v současné době působí v Praze. Jedná se o cestovní kanceláře, které jsou přímými konkurenty cestovní kanceláře Raibow tour, s.r.o. Viz tabulka níže. Různě na internetu byly zkoumány cestovní kanceláře, které by byly vyhrazeny pro LGBT nebo by alespoň poskytovali zájezdy, které by byly určeny pro LGBT osoby. Bohužel ale taková nabídka nebo kancelář nebyla nalezena. Cestovní kanceláře, které se orientují na LGBT segment jako Rainbow tour. Spíše se nacházejí v zahraničí. Nalezeny byly například tyto cestovní kanceláře jako jsou Happy gay travel, která je londýnská cestovní kancelář nebo řecká cestovní kancelář Windmills travel & tourism(poskytují balíčky pro gaye). Dříve v České republice nabízela takový produkt, který se orientoval na LGBT segment cestovní kancelář ESO travel, který již ale není v současnosti k dispozici. Viz tabulka vytvořena autorkou.

Jak zobrazuje následující tabulka, počet konkurenčních podniků je obrovský. Jedná se ale pouze o hrubý odhad počtu konkurenčních podniků, jelikož je mnoho cestovních kancelář v insolvenční.

Jedná se např. o cestovní kancelář CEKARE, spol. s r.o., u které bylo zahájeno insolvenční řízení podle Justice (*Veřejný rejstřík podle subjektů*, 2022). Cestovní kanceláře, které byly identifikovány, tak lze říct, že jsou orientované spíše obecně.

Cestovní kanceláře, které byly popsány výše, jsou považovány za největší konkurenci z toho důvodu:

- Orientace na Jižní Ameriku
- Poskytují podobné produkty jako Rainbow tour (časem se musí nabídka Rainbow tour rozšiřovat a inovovat)
- Delší působnost na trhu (cestovní kanceláře jsou již několik let na trhu)
- Tím, že jsou déle na trhu, tak je pravděpodobné, že mají vybudovanou klientelu, která se k nim vrací

Konkurence je i přesto vysoká, ale je výhodou, že se ale žádný podnik nespécializuje na LGBT komunitu. Níže jsou tři vybrané cestovní kanceláře popsány a následně zhodnoceny. Tímto by se mohlo utvrdit, že by fiktivní cestovní kancelář Rainbow tour mohla být zajímavější a přilákat tak potenciální zákazníky. Přilákat by je mohla z toho důvodu, že cestovní kancelář je orientovaná přímo na LGBT komunitu a jsou zde udělané zájezdy tak, aby co nejvíce vyhovovaly této cílové skupině. Dalším benefitem, který by mohl přilákat potenciální zákazníky je, že fiktivní cestovní kancelář Rainbow tour vybírá jednotlivé kontinenty, ve kterých se příslušníci LGBT komunity nemusí strachovat z možné diskriminace nebo dokonce z trestu. LGBT komunita dostane „návod“, jak se chovat v dané zemi. Rainbow tour poskytuje také odborné poradenství, které se týká cestování pro LGBT příslušníky. Země jsou vybírány na základě tolerance a bezpečnosti této komunity. Aby Rainbow tour se lišil od konkurence a byl lákavější, jsou i zařazeny slevy, příznivé ceny, odlišnější produkty a je brán velký zřetel na propagaci této cestovní kanceláře. Rainbow tour si svých klientů váží a řídí se pravidlem - „zákazník je náš pán“.

Tabulka 6: Seznam cestovních kancelářů v Praze

Číslo	Název konkurenčního podniku	Sídlo	IČO²
1	CK AVETOURL s.r.o.	Počernická 699/62 a, 108 00 Praha, Malešice	27533093
2	EXIM tours	Revoluční 1044/23, Praha, Staré Město	45312974
3	Cestovní kancelář FISCHER, a.s.	Roztylská 2321/19, 148 00 Praha, Chodov	26141647
4	GREECE TOURS	Dlouhá 1100/50, 110 00 Praha, Staré Město	43762638
5	Idealtour	Milady Horákové 513/17, 170 00 Praha, Holešovice	25703269
6	DAEN	Daliborova 161/26, 102 00 Praha, Hostivař	61168807
7	ALPY, spol. s r.o.	Štefánikova 2/63, 150 00 Praha, Smíchov	49824881
8	CZECH SPORT TRAVEL s.r.o.	Na terase 145/5, 182 00 Praha, Ďáblice	24311197
9	Itálieonline	Bryksova 757/64, 198 00 Praha, Černý Most	27614140
10	CK Blue Sky Travel	Opletalova 1603/57, 110 00 Praha, Nové Město	25779281
11	GLOBTOUR GROUP, a.s.	Lazarská 13/8, 120 00 Praha, Nové Město	27214052
12	FEDE, s.r.o.	Na Příkopě 853/12, 110 00 Praha, Nové Město	64939308
13	Cestovní kancelář Blue Style	Chlumecká 765/6, 198 00 Praha, Černý Most	25609688

² Identifikační číslo osoby – IČO

14	CK Blue Style	náměstí Republiky 1078/1, 110 00 Praha, Nové Město	25609688
15	CK Blue Style	Spálená 2121/22, Praha, Nové Město	25609688
16	CK Blue Style	Jindřišská 873/27, 110 00 Praha, Nové Město	25609688
17	CK Blue Style	Fajtlova 1090/1, 161 00 Praha, Ruzyně	25609688
18	Cestovní kancelář Blue Style	Veselská 663, 199 00 Praha, Letňany	25609688
19	CK Blue Style	Aviatická 1017/2, 161 00 Praha, Ruzyně	25609688
20	CK Blue Style	Řevnická 121/1, 155 21 Praha, Třebonice	25609688
21	CK Experitour	Korunní 1295/55, 120 00 Praha, Vinohrady	24221414
22	Cestovní kancelář CK2	Kafkova 527/10, 160 00 Praha, Dejvice	68857578
23	Sardinie.cz	Slovenská 967/1, 120 00 Praha, Vinohrady	27112063
24	CK USA na míru	Kafkova 605/16, 160 00 Praha, Dejvice	24121398
25	Cestovní kancelář JEDU.cz	Milady Horákové 845/96, 170 00 Praha, Bubeneč	26192764
26	AGL travel – Agrolex s.r.o.	Ploskovická 959/19, 184 00 Praha, Dolní Chabry	27099407
27	Extrem Tour	Bělohorská 827/202, 169 00 Praha, Břevnov	28862571
28	PT Tours International, s.r.o.	Václavské náměstí 846/1, 110 00 Praha, Nové Město	24739740
29	DELUXEA a.s. - Cestovní kancelář	Na Příkopě 392/9, 110 00 Praha, Staré Město	63470551
30	PEPA cestovní kancelář,	Hloubětínská 16/11, 198 00	27395774

	s.r.o.	Praha, Hloubětín	
31	SIMON-TOURIST, s.r.o.	Na Balkáně 2121/136, 130 00 Praha, Žižkov	28366905
32	CK SEN	Korunní 1171/79, 130 00 Praha, Vinohrady	48534293
33	Čedok	Roztylská 2321/19, 148 00 Praha, Chodov	60192755
34	Čedok	Řevnická 121/1, 155 21 Praha, Třebonice	60192755
35	CK Křížek s.r.o.	Hájíčková 206/15, 143 00 Praha, Točná	24191213
36	MANDALA ADVENTURES CK, s.r.o.	Lidická 884/6, 150 00 Praha, Smíchov	4331290
37	GOLEM tour	U Ladronky 1339/21, 169 00 Praha, Břevnov	10164944
38	Benatour.cz	Vodičkova 682/20, 110 00 Praha, Nové Město	25709992
39	CONNECT TRAVEL, s.r.o.	Drahobejlova 2433/12, 190 00 Praha, Libeň	27247929
40	Almasyf Travel s.r.o.	Opletalova 1417/25, 110 00 Praha, Nové Město	1708970
41	SNAIL TRAVEL INTERNATIONAL a.s.	Veleslavínova 95/6, 110 00 Praha, Staré Město	28481020
42	Senator Meetings & Incentives, s.r.o.	Korunní 810/104, 101 00 Praha, Vinohrady	27153223
43	Viamare – člen Travel Family	Francouzská 229/16, 120 00 Praha, Vinohrady	17049415
44	ALEXANDRIA, cestovní kancelář	Revoluční 1083/10, 110 00 Praha, Nové Město	25661507
45	Cestovní kancelář ČEZPROKA	Bělehradská 858/23, 120 00 Praha, Vinohrady	60471549
46	ATLAS Adria – cestovní kancelář	Bořivojova 2418/23, 130 00 Praha, Vinohrady	4601327

47	CESTOVNÍ KANCELÁŘ NYKAR, s.r.o.	Kubánské náměstí 1391/11, 100 00 Praha, Vršovice	25707833
48	Blue Banana Travel	Palackého 719/7, 110 00 Praha, Nové Město	6963218
49	Elysium Travel s.r.o.	Martinská 360/2, 110 00 Praha, Staré Město	7795301
50	ZEBRA TRAVEL, s.r.o.	Na Schůdkách 134/6, 143 00 Praha, Modřany	6230431
51	CK Hello Tour	Na Zámecké 1518/9, 140 00 Praha, Nusle	24287393
52	SIT TRAVEL, s.r.o.	Pod rovinou 682/4, 140 00 Praha, Krč	29060648
53	Cestovní kancelář GO2	Biskupský dvůr 1152/2, 110 00 Praha, Nové Město	24797634
54	Slovenija center, s.r.o.	Ve Smečkách 1258/6, 110 00 Praha, Nové Město	1535048
55	CK Jarotour, s.r.o.	Klimentská 1746/52, 110 00 Praha, Nové Město	1675729
56	Cestovní kancelář FISCHER, a.s.	Kostelecká 823/77, 196 00 Praha, Čakovice	26141647
57	EXIM tours	Radlická 520/117, 158 00 Praha, Jinonice	45312974
58	EXIM tours	Freyova 945/35, 190 00 Praha, Vysočany	45312974
59	EXIM tours	Skandinávská 144/15 a, 155 00 Praha, Třebonice	45312974
60	AGM TRAVEL	Severozápadní IV 382/45, 141 00 Praha, Záběhlice	44793740
61	Pragainfo.net, s.r.o.	Na Poříčí 1041/12, 110 00 Praha, Nové Město	27917738
62	MONOI, spol. s r.o.	Národní 60/28, 110 00 Praha, Nové Město	25114654
63	SLAN tour, s.r.o.	Veletržní 333/48, 170 00	25118889

		Praha, Bubeneč	
64	ALEXANDRIA, cestovní kancelář	Španělská 770/2, 120 00 Praha, Vinohrady	25661507
65	VIG Travel, s.r.o.	Jankovcova 1037/49, 170 00 Praha, Holešovice	27098869
66	Cestovní kancelář SVOBODA, s.r.o.	Na Folimance 2155/15, 120 00 Praha, Vinohrady	5373522
67	CK Zanzo	Pernerova 691/42, 186 00 Praha, Karlín	24224499
68	Nirvana Travel, s.r.o.	Roháčova 145/14, 130 00 Praha, Žižkov	1981749
69	Marco Polo cestovní kancelář	Petrská 1551/23, 110 00 Praha, Nové Město	28086953
70	ARCUS cestovní kancelář	Kardašovská 691, 198 00 Praha, Hloubětín	45272115
71	TOPRAGUE Cestovní kancelář	Prusíkova 2577/16, 155 00 Praha, Stodůlky	26768925
72	CK Toulky Evropou	Zlatnická, 110 00 Praha	16175166
73	Grand Afrika, s.r.o.	Pobřežní 249/46, 186 00 Praha, Karlín	5324645
74	Cestovní agentura Matylda	Bellušova 1848/12, 155 00 Praha, Stodůlky	69073821
75	GEOPS – Cestovní kancelář	Šternberkova 1357/10, 170 00 Praha, Holešovice	25633261
76	Cestovní kancelář Blue Flamingo	Smidarská 1114/18, 190 14 Praha, Klánovice	7117621
77	Best Reisen CZ, s.r.o.	Americká 459/27, 120 00 Praha, Vinohrady	60699957
78	Palkowitschia, spol. s r.o.	Toužimská 670, 199 00 Praha, Letňany	25057286
79	ČEZPROKA, s.r.o.	Bělehradská 858/23, 120 00 Praha, Vinohrady	60471549

80	Stella Travel	Ocelářská 1354/35, 190 00 Praha, Libeň	10153489
81	COP TRAVEL	Římská 191/16, 120 00 Praha, Vinohrady	6890865
82	CK TRIP – SPORTOVNÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘ	Bořivojova 2418/23, 130 00 Praha, Vinohrady	28445759
83	ESO travel	Korunovační 51/22, 170 00 Praha, Bubeneč	27957039
84	Serendipity Travel	Pod Pekárnami 157/3, 190 00 Praha, Vysočany	5530784
85	Cestovní kancelář FISCHER, a.s.	Chlumecká 765/6, 198 00 Praha, Černý Most	26141647
86	CK Pantour	Revoluční 763/15, 110 00 Praha, Staré Město	27929272
87	Cestovní kancelář AKORD	Křižíkova 56/75, 186 00 Praha, Karlín	27601871
88	CK Reina Travel	Františka Křížka 1164/32, 170 00 Praha, Holešovice	27569039
89	KOMPAS Praha, cestovní kancelář, spol. s r.o.	Rytířská 398/26, 110 00 Praha, Staré Město	15269540
90	Cestovní kancelář TURECKOTOUR	Opletalova 1337/29, 110 00 Praha, Nové Město	8224641
91	Siam Travel	Myslíkova 1275/12, 120 00 Praha, Nové Město	25930770
92	BIKO Holidays	Vratislavova 58/3, 128 00 Praha, Vyšehrad	8145172
93	Datour, s.r.o.	Soukalova 2180/4, 143 00 Praha, Modřany	26002311
94	CK Aquarius Adriatic	Korunní 1385/61, 120 00 Praha, Vinohrady	26746441
95	TYP AGENCY, s.r.o.	Francouzská 171/28, 120 00 Praha, Vinohrady	48039306
96	Vega Tour – cestovní	Vídeňská 619/142, 148 00	62917072

	kancelář	Praha, Kunratice	
97	Viamare – člen Travel Family	Palackého 717/11, 110 00 Praha, Nové Město	17049415
98	Cestovní kancelář AFRODITA	Karla Engliš 3221/2, 150 00 Praha, Smíchov	24697966
99	FlyDovolená	Vodičkova 791/41, 110 00 Praha, Nové Město	7869819
100	GEOS cestovní kancelář, spol. s r.o.	Pobřežní 249/46, 186 00 Praha, Karlín	41194471
101	Special Tours Prague, spol. s r.o.	Panská 897/12, 110 00 Praha, Nové Město	00553557

Zdroj: Zpracováno autorkou práce – Poláková, 2022

Zde byly vybrány některé cestovní kanceláře, které se specializují na Jižní Ameriku nebo poskytují zájezdy do Jižní Ameriky. Jelikož se v Praze nachází mnoho cestovních kanceláří, a bylo by nad rámec této práce popisovat každou cestovní kancelář, která se specializuje nebo poskytuje zájezdy do Jižní Ameriky, byly vybrány následující cestovní kanceláře:

- CK Viva Travel
- CK SEN
- ESO travel

Pouze jedna cestovní kancelář je specializovaná exotické zájezdy a specializuje se na Jižní Ameriku, zbylé dvě cestovní kanceláře mají pouze v nabídce zájezdy do Jižní Ameriky.

CK Viva Travel

Podle Topiče (2022) je tato cestovní kancelář na trhu od roku 2009 a specializuje se zejména na exotické zájezdy na míru. Poskytují zájezdy do všech zemí Latinské Ameriky a nově byla nabídka rozšířena i o Severní Ameriku. Dále se portfolio cestovní kanceláře Viva Travel skládá ze zájezdů, které jsou specializované na Austrálii, Antarktidu, Nový Zeland a Asii. Nově také poskytují Cesty kolem světa. Zájezdy do Jižní Ameriky uskutečňují formou skupinových zájezdů s českým průvodcem nebo lze vytvořit zájezd na míru s anglickým průvodcem. Zájezdy do Severní Ameriky poskytují formou individuálních zájezdů (Topič, 2022).

Výhodou této cestovní kanceláře je to, že zájezdy jsou poskládané tak, že vycházejí z vlastních zkušeností majitele cestovní kanceláře Viva Travel. Cestovní kancelář Viva Travel vlastní dvě pobočky, a to v Praze a ve Zlíně. Co se týče webových stránek cestovní kanceláře, tak jsou velmi přehledné a design stránek je pěkný. Na webových stránkách Viva Travel lze si stáhnout katalog ve formě PDF nebo si klienti mohou objednat tištěný katalog. Na webových stránkách nebylo nalezeno, že by cestovní kancelář Viva Travel poskytovala nějaké slevy, jako například Last minute a tak podobně. Cestovní kancelář Viva Travel spravuje účet na Facebooku ale zla si povšimnout, že interakce jsou malé a aktivita nízká.

CK SEN

Podle CK SEN (*Historie CK SEN*, 2022a) byl vznik této cestovní kanceláře v roce 1993 a z počátku poskytovala zájezdy v destinacích Špicberky nebo Island a zájezdy byly orientované na rafting, cyklistiku a turistiku. Podle CK SEN (*Proč cestovat s CK SEN*, 2022b) Proč cestovat s CK SEN nabídky mají zájezdy na míru, dovolenou pro rodiny nebo poskytují různé expedice. Aktuálně nabízí zájezdy do Asie, Afriky, Austrálie a oceánie, Ameriky, Evropy. Dále poskytují speciální nabídku, ve které se nachází zájezdy nejbližší odjezdy zájezdů, TOP10 (nejlevnějších zájezdů, nelevnějších zájezdů, zájezdy za památkami a do přírody), doubytování pro jednotlivce na zájezdy, seniorské dovolené, kombinovaná dovolená, All inclusive poznávací zájezdy, dovolená s dětmi, různé poznávací zájezdy, Last minute zájezdy, Cesty kolem světa. (*Proč cestovat s CK SEN*, 2022b)

Cestovní kancelář Sen garantují termíny poznávacích zájezdů a v případě, pokud se nenaplní kapacita a cestovní kancelář bude nucena zájezd zrušit, tak klientům jako odstupné vrátí 10 000 Kč dle CK SEN (*Proč cestovat s CK SEN, 2022b*).

CK Sen poskytuje tyto slevy:

Tabulka 7: Klubová sleva CK Sen

KLUBOVÁ SLEVA	
cena zájezdu od do	Klubová sleva
do 50 000 Kč	1 000 Kč
do 80 000 Kč	1 500 Kč
od 80 000 Kč	2 000 Kč

Zdroj: CK SEN, *Sleva množstevní / dovolená na míru, 2022c*

Sleva lze uplatnit pouze, pokud klient cestoval s CK Sen alespoň jednou.

Jak uvádí CK SEN (*Sleva množstevní / dovolená na míru, 2022c*), tak poskytují množstevní slevy/dovolená na míru, a to pokud se zúčastní na jeden katalogový zájezd nejméně 6 klientů, tak lze udělit speciální slevu. (*Sleva množstevní / dovolená na míru, 2022c*).

Webové stránky jsou přehledné a kvalitně zpracované. Recenze byly pozitivní, ale některé i negativní. Lidem například vadí vysoké ceny. CK Sen má účet na Facebooku. Aktivita na této platformě je dostatečná. CK Sen nemá na svých webových stránkách k dispozici katalog, který by byl možný stáhnout. Pobočky mají pouze dvě, a to v Praze a Brně.

ESO travel

Jak uvádí Esotravel (*O ESO travel*, 2022a), tak ESO travel byla založena v roce 1994 a orientovala se Jihovýchodní Asii. Cestovní kancelář ESO travel poskytuje exotické pobytové nebo poznávací zájezdy do destinací jako jsou: Afrika, Asie, Severní Amerika, Latinská Amerika, Evropa a Austrálie a Oceánie (*O ESO travel*, 2022a).

Podle Esotravel (*Systém slev & ESO klub*, 2022b) cestovní kancelář poskytuje slevy klientům, kteří vycestovali alespoň jednou nebo cestují častokrát s ESO travel. Tím, že vycestovali alespoň jednou, tak se automaticky klient stává členem ESO klub (*Systém slev & ESO klub*, 2022b).

U poznávacích zájezdů mají členové ESO klubu slevy následující:

Zákazníci mají 10% slevu na zájezd, jež si zakoupí 4 měsíce před odjezdem dle Esotravel (*Systém slev & ESO klub*, 2022b).

Ostatní klienti

Zákazníci mají 7% slevu na zájezd, jež si zakoupí 4 měsíce před odjezdem dle Esotravel (*Systém slev & ESO klub*, 2022b).

Slevy u pobytových zájezdů mají také, ale na stránkách ESO travel nejsou aktualizované.

Na webových stránkách mají zveřejněné katalogy na sezónu 2022, které je možné si stáhnout. Dále ESO travel má i tištěné katalogy na objednání. Webové stránky jsou také velmi pěkné a přehledné. Jen chyběla u slev zmíněná aktualizace. Mají své facebookové stránky, na kterých jsou aktivní. Mají také Instragram, ale lze říct, že na Instagramu propagaci velmi zanedbávají, poslední příspěvek byl přidán v březnu a mají pouze 177 sledujících, což na propagaci je velmi málo. ESO travel má celkem 4 pobočky, z toho 3 v Praze a 1 v Brně.

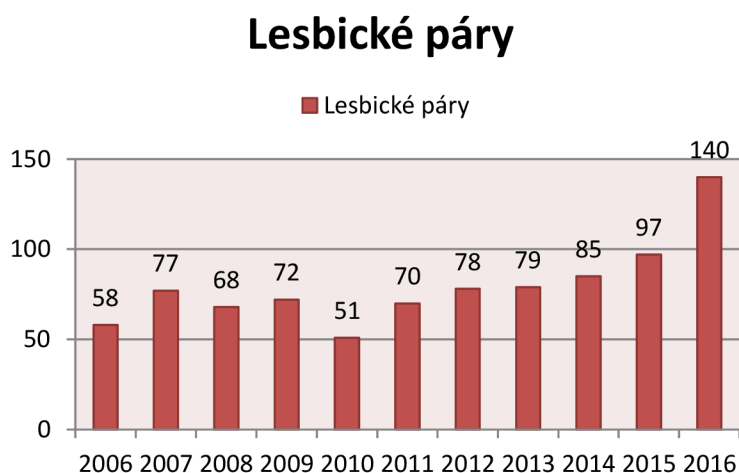
Hrubým odhadem lze usuzovat, že trh je téměř z 90 % nasycen. Jedná se o domněnku. Jelikož nejsou veřejně k dispozici všechny údaje pro měření trhu, lze pouze hrubě odhadnout nasycení tohoto tržního prostředí v Praze.

6.10 Analýza cílového segmentu LGBT

Zjistit opravdu ověřená data o tomto faktu je nemožné. Žádné ověřené statistiky či analýzy nejsou k dispozici. Například při sčítání lidu se nelze ptát veřejnosti na sexuální orientaci, jelikož by se jednalo o diskriminaci. I kdyby byly pokládány otázky, které se týkají sexuální orientace, tak mnoho jedinců by uvedlo nepravdivou odpověď, i přesto že by dotazování bylo anonymní. Důvodem by mohlo být to, že se někteří za svou sexuální orientaci stydí a nechtějí ani o tom informovat své příbuzné a známé. Například někteří respondenti dotazníkového šetření uvedli, že se za svou orientací stydí a zatajují ji.

Zde byl nalezen článek, který je dostupný na internetové stránce www.echo24.cz, na které je popsán výzkum, který prováděl český vědec Jaroslav Flegr. Na základě jeho zjištění bylo posouzeno, že se v České republice vyskytuje 6,7 % neheterosexuálních mužů a 11,5 % žen (Ševela, 2022).

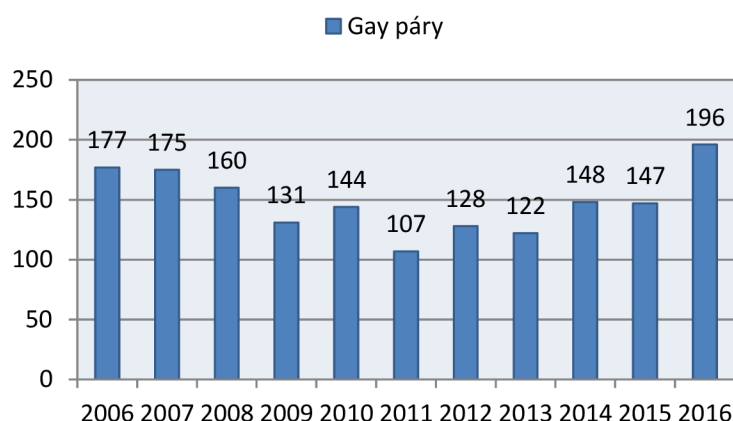
Dále byla nalezena na internetové stránce www.zpravy.aktualne.cz tabulka, které znázorňuje od jednotlivých let počet uzavřených registrovaných partnerství v České republice (Fiala, Kropáček a Polák, 2022).



Obrázek 4: Lesbické páry

Zdroj: Fiala, Kropáček a Polák, 2022

Gay páry



Obrázek 5: Gay páry

Zdroj: Fiala, Kropáček a Polák, 2022

Na základě dohledání článku jsou zde vytvořené dva grafy, které znázorňují data podle zdroje Fialy, Kropáčka a Poláka, (2022). Celkový počet uzavřených registrovaných partnerství je za období od 1. 7. 2006 – 31. 12. 2016. Z grafu lze vyčíst, že v České republice je více gayů v registrovaném partnerství než leseb. Nejvíce lesbických páru bylo v registrovaném partnerství v roce 2016 a stejně tak i gay párů přibylo nejvíce v roce 2016. Naopak nejméně lesbických páru bylo zaznamenáno v roce 2010 u gay párů, to byl rok 2011. Je nutné vzít v potaz, že se nejedná o celkový součet osob LGBT komunity v České republice, jen je zde orientační nástin. Alespoň jsou zde nějaká čísla pro představu (Fiala, Kropáček a Polák, 2022).

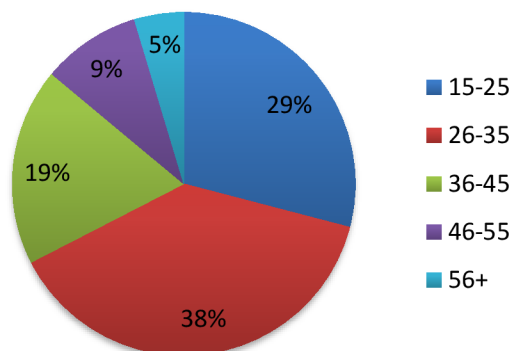
Počet LGBT osob v České republice lze také odvodit i z návštěvnosti Prague Pride, jelikož této významné události se zúčastňují LGBT osoby. Podle návštěvnosti, která je uvedena v teoretické části práce, lze říct, že návštěvnost byla poměrně vysoká. V období covidu-19 se značně snížila, ale to z důvodu zmiňované pandemie.

Analyzovány byly prostřednictvím dotazníkového setření preference cílové skupiny. Viz vyhodnocení dotazníkového setření.

6.11 Výsledky dotazníkového šetření

Zde jsou popsány výsledky kvalitativního výzkumu, které byly provedeny prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 86 respondentů a trvalo přibližně měsíc.

Otázky, které byly zaměřeny obecně. (segmentační otázky)

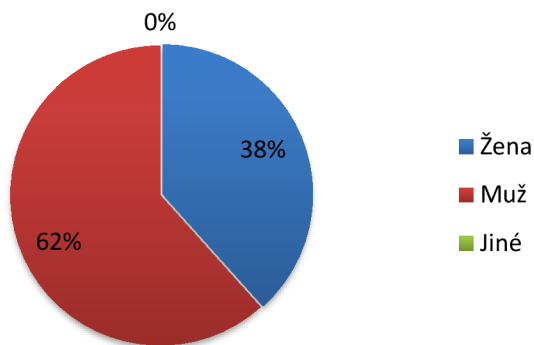


Obrázek 6: Váš věk?

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde je vidět, že dominovala věková skupina 26–35 let, která se skládá z 38 %, což odpovídá počtu 33 respondentů. Druhou dominující věkovou skupinou, která se aktivně zapojila, byla věková skupina 15–25 let, která tady tvořila 29 %, což odpovídá počtu 25 respondentů. Třetí věková skupina 36–45 let tvořila celkem 16 respondentů tj. 19 % viz koláčový graf. Ostatní věkové skupiny 56 let a více projevily nejnižší aktivitu. Celkem odpověděli jen 4 respondenti a věková skupina 46-55 let tvořilo jen 8 respondentů.

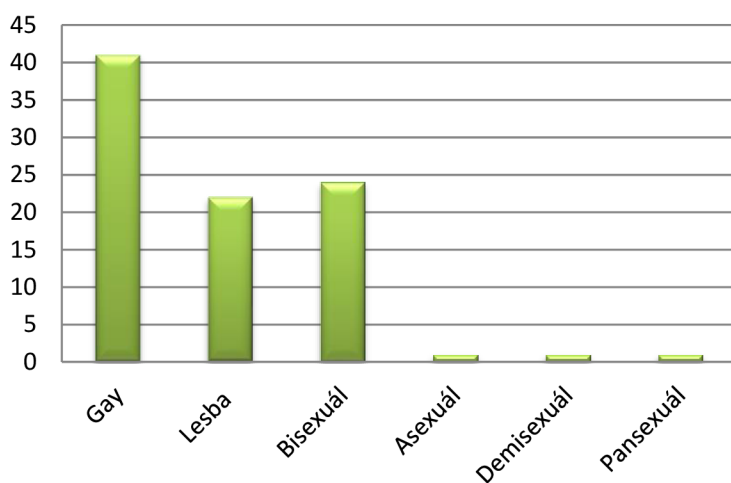
Z hlediska počtu respondentů vyplývá, že není tolik respondentů s odlišnou orientací, kteří by byli ochotni se zapojit do výzkumu ohledně LGBT komunity. Z důvodu malého počtu vzorku, který byl nashromážděn, nebudou mít odpovědi až tak vysokou vypovídající hodnotu, jako kdyby se např. zapojilo 1 000 respondentů.



Obrázek 7: Jaké je Vaše pohlaví?

Zdroj: Vlastní zpracování

Do výzkumu se zapojilo více mužů než žen. Převaha mužů je však v tomto případě ojedinělá. Mužů bylo celkem 53 a žen 33, přičemž v tomto výzkumu byla nulová účast nebinárních pohlaví.

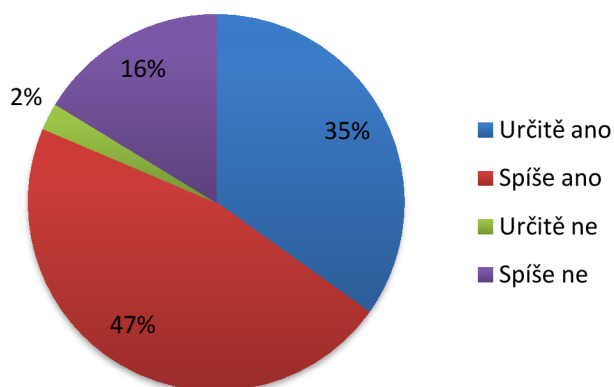


Obrázek 8: Jaká je Vaše sexuální orientace?

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již je uvedeno, v tomto výzkumu byla jasná převaha mužů nad ženami, proto zde při odpovědích dominovaly odpovědi od mužů. Nejvíce dotazovaných z hlediska orientace byli gayové, poté lesby a potom bisexuálové. Ostatních orientačních skupin je zde minimum.

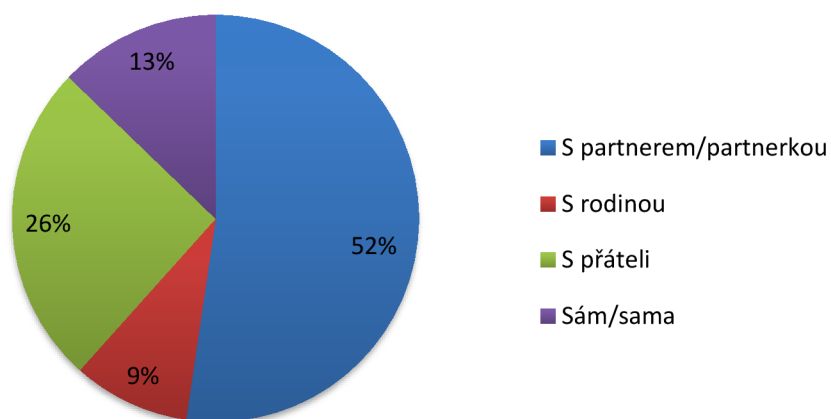
Tyto otázky sloužily k bližšímu poznání LGBT komunity.



Obrázek 9: Cítíte se lépe mezi lidmi se stejnou orientací?

Zdroj: Vlastní zpracování

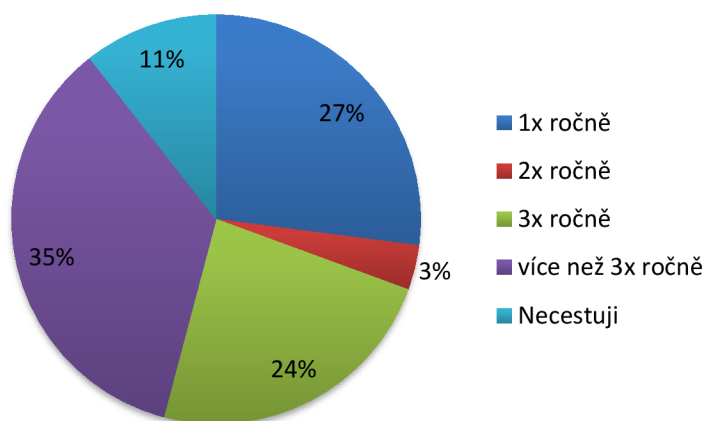
U této otázky mezi respondenty převažovala odpověď spíše ano, na kterou odpovědělo 40 dotazovaných tj. 47 % viz koláčový graf. Dále 35 % respondentů odpovědělo určitě ano. Celkem těchto dotazovaných bylo 30. Jen 16 % lidí, což je 14, odpovědělo spíše ne a pouze 2 lidi odpověděli, že se určitě dobře necítí mezi lidmi se stejnou orientací.



Obrázek 10: S kým nejraději cestujete?

Zdroj: Vlastní zpracování

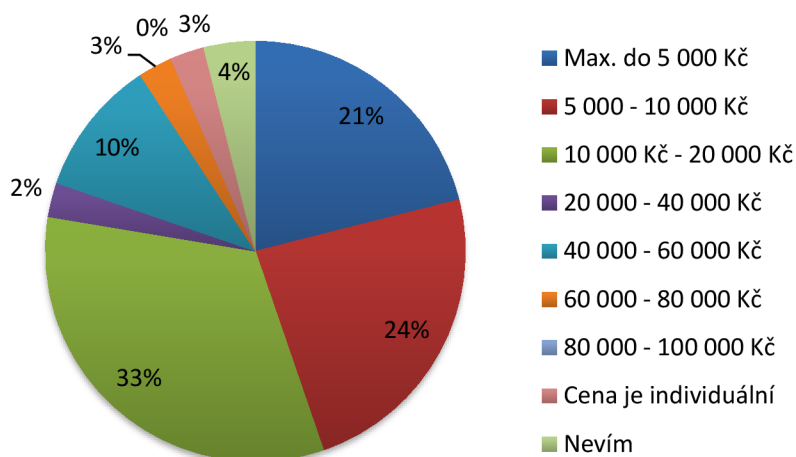
Zde dotazovaní nejvíce odpověděli, že nejraději cestují s partnery a přáteli. S rodinou a sami minimálně. Je dost pravděpodobné, že LGBT komunita spíše preferuje cestování spíše jen s přáteli a partnery, což se může hodně lišit od lidí s heterosexuální orientací.



Obrázek 11: Jak často cestujete?

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska četnosti cestování odpovědělo celkem 30 tj. 35 % viz Koláčový graf, že cestují více než 3krát ročně, kdež to 20 respondentů odpovědělo, že cestují 3krát ročně a ostatní respondenti odpověděli, že cestují méně. Tedy jednou ročně. Z tohoto výzkumu lze hrubě usoudit, že lidé s odlišnou orientací cestují více než lidé s heterosexuální orientací, poněvadž např. nemusejí mít děti.

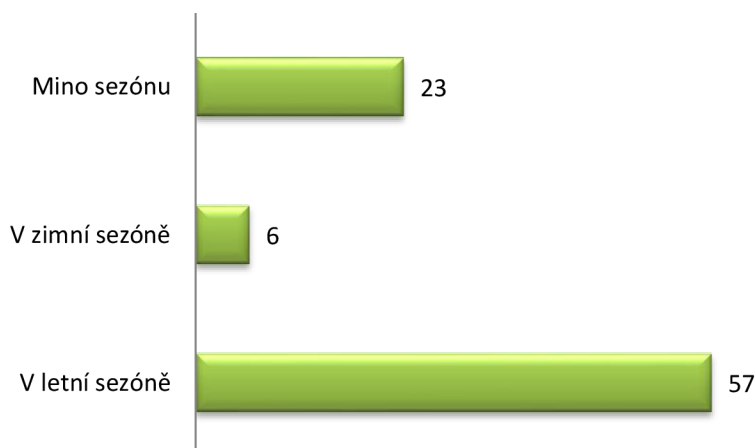


Obrázek 12: Kolik průměrně utratíte na dovolené?

Zdroj: Vlastní zpracování

25 respondentů odpovědělo, že na dovolené utratí v průměru 10 000–20 000, –Kč, což tedy naprosto koresponduje s tím, co tito respondenti uvedli u otázky, jak často cestují. Kvůli tomu, že hodně respondentů z tohoto výzkumu cestuje více než 3krát za rok, proto ve finále neutratí např. 100 000, –Kč. Dalších 18 respondentů uvedlo, že v průměru utratí částku v rozmezí 5 000–10 000, –Kč. Můžeme tedy říct, že tato skupina respondentů utratí tolik z toho důvodu, jelikož např. jezdí 3krát do roka na dovolenou. U předchozí otázky bylo 20, kteří to tak měli. U dalších respondentů je to velice individuální vyjma 15 respondentů, kteří uvedli, že utratí v průměru částku 5 000, –Kč maximálně a 8 respondentů, kteří uvedli, že utratí v průměru částku v rozmezí 40 000–60 000, –Kč, což se dá předpokládat za docela velkou útratu.

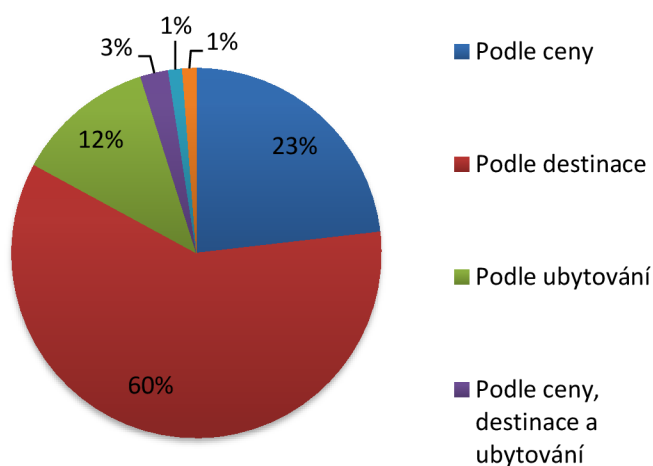
Tyto otázky měly za úkol zjistit preference LGBT komunity.



Obrázek 13: V jakém ročním období nejraději a nejčastěji cestujete?

Zdroj: Vlastní zpracování

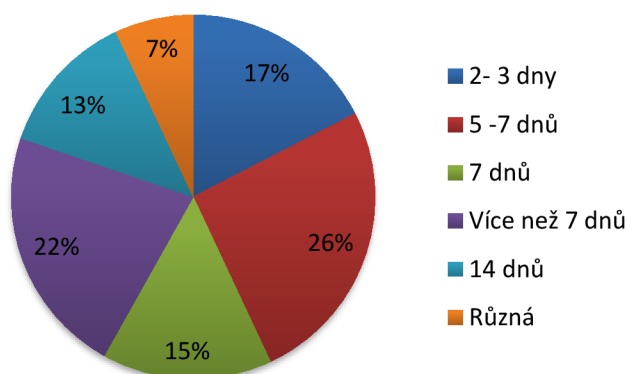
Zde u tohoto koláčového grafu je vidět jasná preference letního období (57 respondentů) nad zimním obdobím (6 respondentů), což převažuje v mnoha případech. 23 respondentů uvedlo, že cestují mimo letní a zimní sezónu.



Obrázek 14: Podle čeho vybíráte dovolenou?

Zdroj: Vlastní zpracování

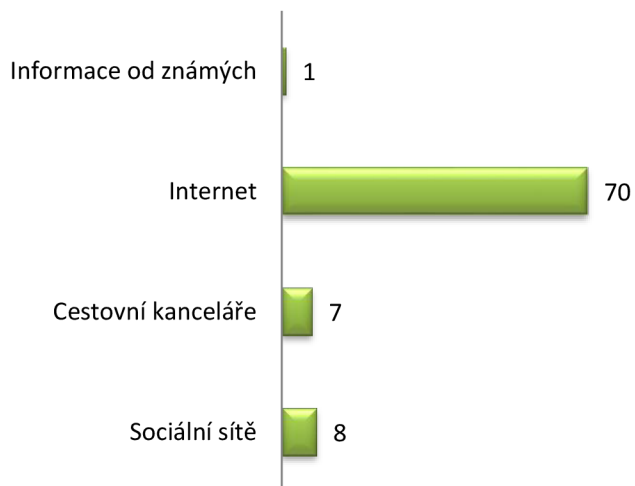
Nejvíce respondentů u tohoto koláčového grafu uvedlo, že si dovolené vybírají podle destinace, kterou chtějí navštívit, dále pak druzí respondenti dali, že si dovolenou vybírají na základě ceny a třetí skupina podle ubytování. Pouze 3 % lidí uvedlo, že podle všeho výše uvedeného. Dále jeden respondent uvedl, že výběr jeho dovolené ovlivňuje situace v dané destinaci a další respondent si vybírá dovolenou na základě své nálady či příležitosti.



Obrázek 15: Jaká je průměrná délka Vaší dovolené?

Zdroj: Vlastní zpracování

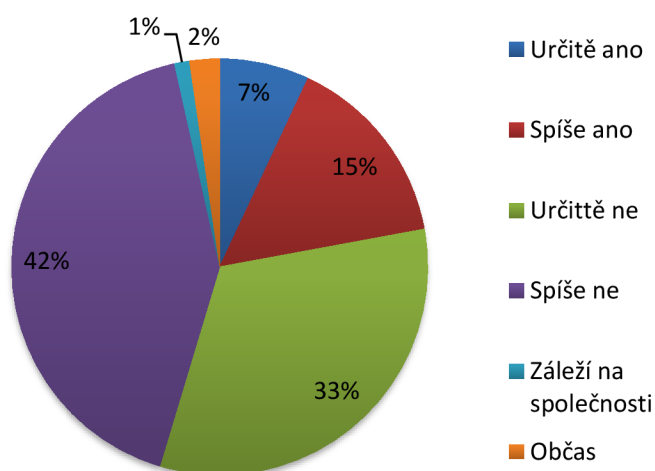
Celkem 22 respondentů, tj. 26 % viz graf odpovědělo, že se průměrně zdrží na 5–7 dnů, tedy zhruba týden. Přesně 13 respondentů uvedlo, že se zdržují jen na týden a 19 z nich, že na dovolené bývají více než 7 dní. 11 respondentů zase uvedli, že na 14 dnů se zdržují a další skupina respondentů uvedla, že se zdržují jen na 2–3 dny. U zbývajících respondentů je to hodně variabilní, na jak dlouho se průměrně zdržují na dovolené.



Obrázek 16: Pokud se chystáte na dovolenou, na jakém místě hledáte informace?

Zdroj: Vlastní zpracování

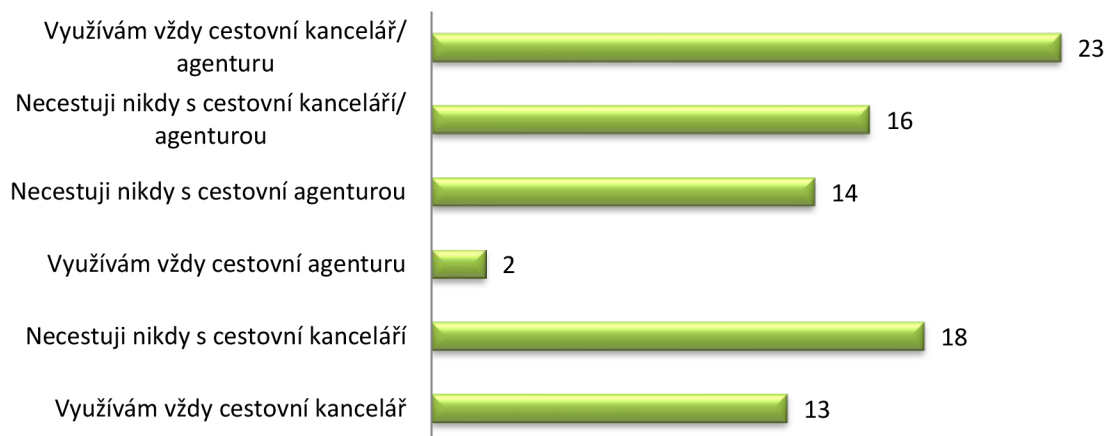
Zde téměř všichni respondenti uvedli, že informace ohledně dovolené hledají na internetu, uvedlo to přesně 70 respondentů, zatímco 8 respondentů hledá informace prostřednictvím sociálních sítí. Dále 7 respondentů hledá informace přes cestovní kanceláře a pouze jeden respondent přes známé.



Obrázek 17: Cítíte se diskriminováni?

Zdroj: Vlastní zpracován

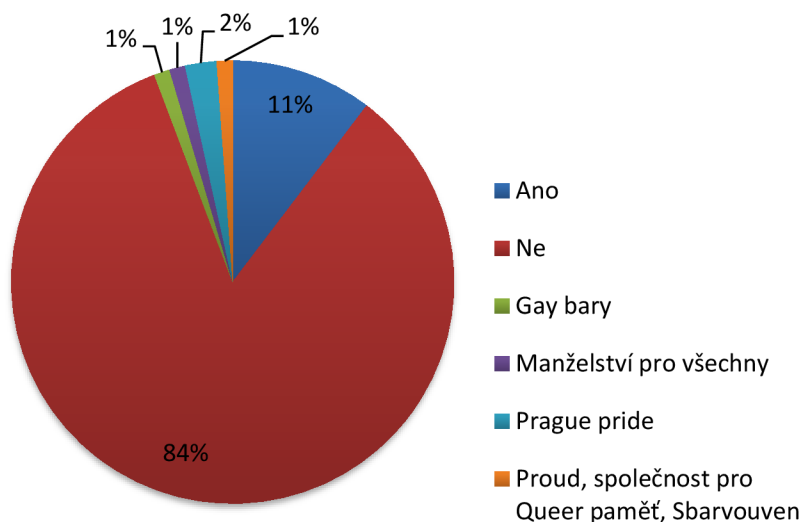
Na tuto otázku více než $\frac{3}{4}$ dotázaných uvedla, že se diskriminováni necítí. Přes 20 % dotazovaných uvedli, že ano. V tomto výzkumu, který obsahuje malé množství vzorku, nelze usoudit, zda se LGBT komunita cítí či necítí diskriminována. Zde nelze stanovit jednoznačný závěr, avšak jen hrubý odhad, a to pouze v rámci tohoto výzkumu.



Obrázek 18: Cestujete raději s cestovní kanceláře či agenturou nebo spíše individuálně?

Zdroj: Vlastní zpracování

Mnoho respondentů zde odpovědělo, že specializovaných služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur nevyužívají. 18 respondentů uvedlo, že nikdy necestují na dovolenou přes cestovní kancelář a 14, že nikdy necestují prostřednictvím cestovních agentur. 13 respondentů uvedlo tedy, že prostřednictvím cestovních kanceláří cestují. 23 respondentů zvolilo odpověď, že využívají jak cestovní kancelář, tak i cestovní agenturu. Výsledky průzkumu jsou velmi zavádějící, poněvadž to pro cestovní ruch není přínosné, a ani pro samotné cestovní kanceláře, stejně tak pro cestovní agentury. Z tohoto důvodu je určitě zapotřebí provést takové kroky, které by jednak zviditelnily cestovní kancelář Rainbow tour, s.r.o. a část respondentů, kteří takhle odpověděli, si převzít na svoji stranu.



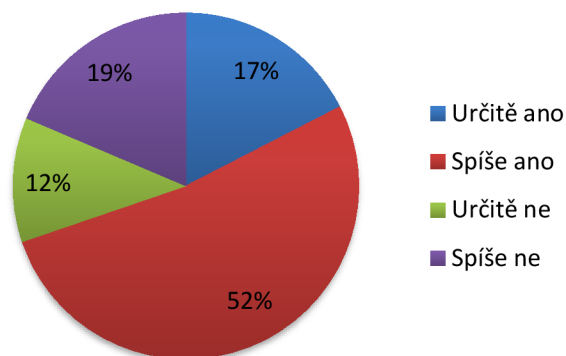
Obrázek 19: Znáte nějaký subjekt, který se zabývá a propaguje pouze LGBT komunitu?

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 74 respondentů odpovědělo, že žádné takové organizace zabývající se a propagující LGBT komunitu neznají. Poté 9 z nich odpovědělo, že znají takové organizace, jako jsou např. již zmíněná Prague Pride.

Využíváte služeb, které jsou určeny LGBT komunitě? (pokud ano, uveďte jaké)

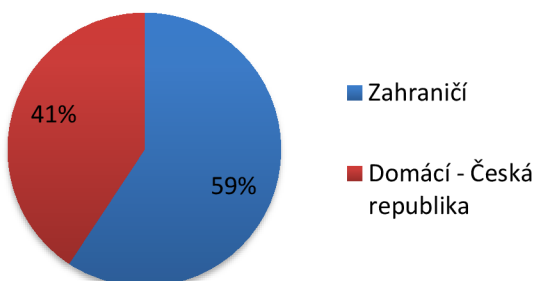
Respondenti uváděli, že využívají pláže, které jsou vyhrazené pro LGBT komunitu, gay bary a pochody.



Obrázek 20: Je podle Vás ČR vůči LGBT komunitě tolerantní?

Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř $\frac{3}{4}$ respondentů odpovědělo, že ano. Tudiž lze usoudit z tohoto výzkumu, že je tomu zhruba tak.

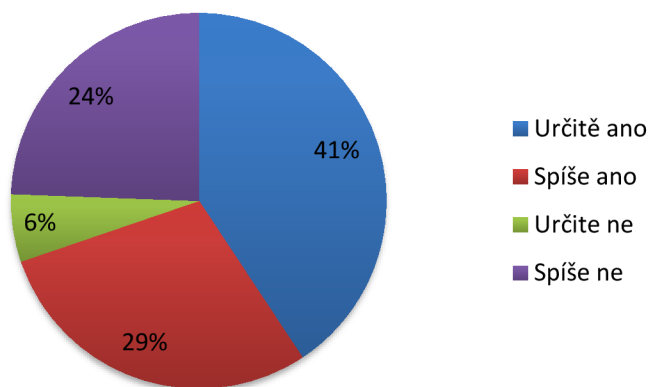


Obrázek 21: Preferujete raději zahraniční cestovní ruch nebo domácí cestovní ruch?

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde je uvedeno, že 59 % respondentů tj. 51 osob uvedlo, že spíše preferuje zahraniční cestovní ruch a 41 % respondentů uvedlo, že preferují domácí cestovní ruch.

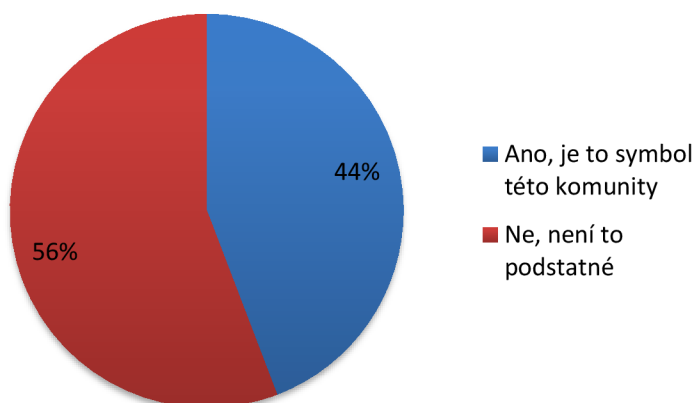
Zde jsou otázky, které zjišťovaly názor cílového segmentu, zda by o tento druh cestovní kanceláře stáli a zda by byla cestovní kancelář využita.



Obrázek 22: Uvítali byste cestovní kancelář vyhrazenou pro LGBT komunitu?

Zdroj: Vlastní zpracování

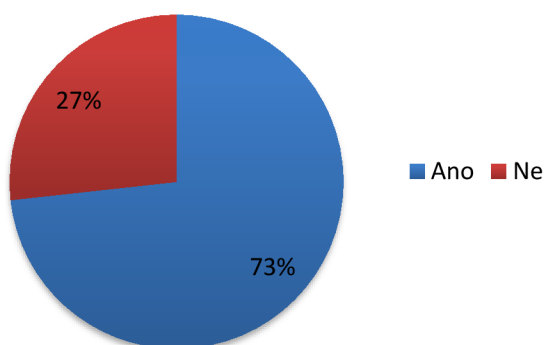
Celkem 35 respondentů odpovědělo, že by takovou cestovní kancelář uvítali. 25 z nich, že spíše ano a zbytek spíše a určitě ne. Jelikož většina respondentů uvedlo, že by uvítali tuto cestovní kancelář, lze tedy říct, že by byla určitě u této skupiny zákazníků velmi žádaná.



Obrázek 23: Líbilo by se Vám, kdyby nová cestovní kancelář pro LGBT komunitu byla sladěna do barev duhy?

Zdroj: Vlastní zpracování

S koláčového grafu je jasně vidět převaha s negací. Respondenti si barvy duhy spíše nepřejí. Celkem 38 respondentů by bylo pro a 48 respondentů toto nepovažují za důležité a obešli by se bez toho.



Obrázek 24: Vyžili byste cestovní kancelář, která je orientovaná na LGBT komunitu?

Zdroj: Vlastní zpracování

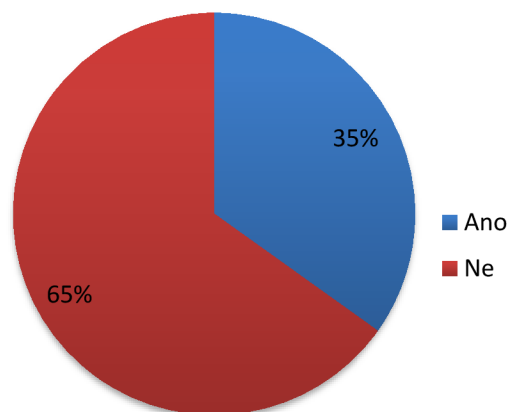
Zde je jasně vidět, že respondenti by si přáli cestovní kancelář orientovanou na LGBT komunitu. Opět, lze říct, že by cestovní kancelář Rainbow tour byla využita.



Obrázek 25: Za jakým účelem rádi cestujete?

Zdroj: Vlastní zpracování

Spousta respondentů cestují hlavně kvůli relaxu, seznámení, sexu, turistice, poznání kultur, zábavě a Pride LGBT.



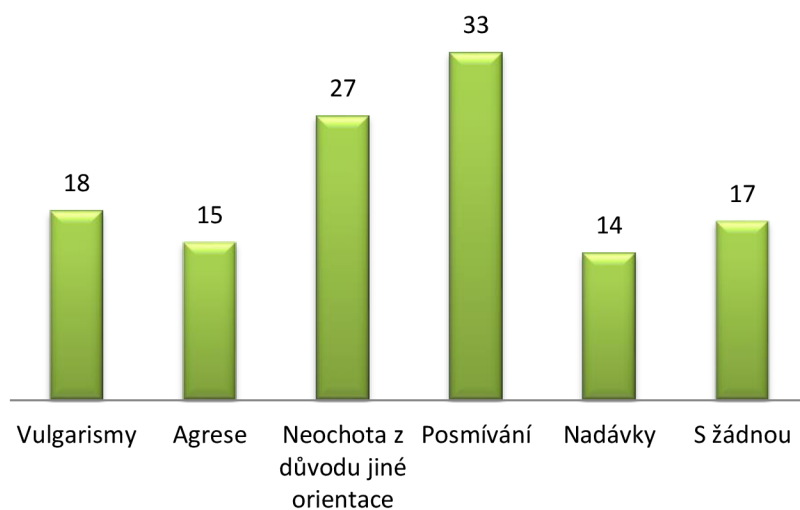
Obrázek 26: Preferujete spíše „Gay destinace“?

Zdroj: Vlastní zpracování

Valná většina se přiklonila k tomu, že Gay destinace nepreferují.

Jakou specifickou oblast byste nejraději navštívili? (uved'te)

Uváděny byly zejména exotické destinace, jako je Jižní Amerika, Austrálie a Egypt.



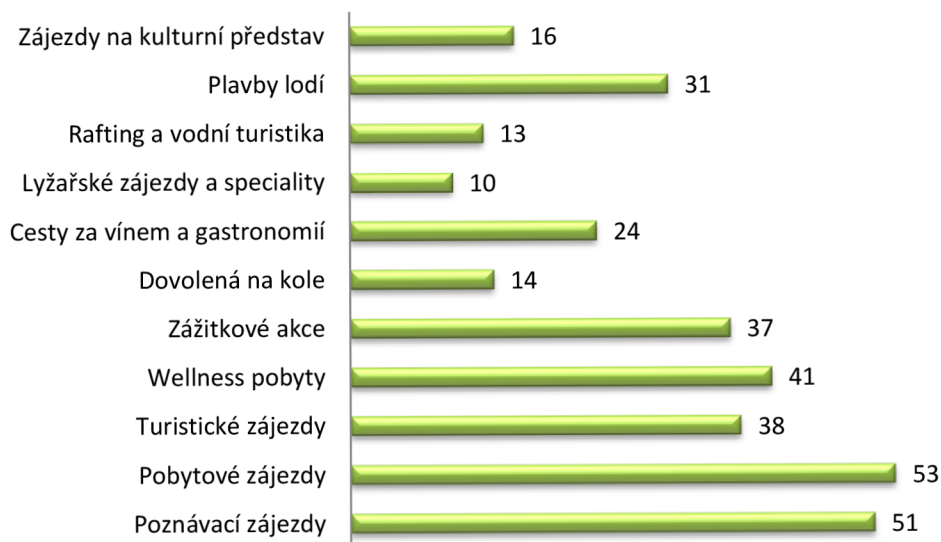
Obrázek 27: S jakou nejčastější formou diskriminací se nejvíce setkáváte?

Zdroj: Vlastní zpracování

K nečastější formě diskriminace LGBT komunity podle respondentů patří zejména posmívání a neochota z důvodu jiné orientace, což je dalším důvodem, proč by cestovní kancelář Rainbow tour měla být na trhu. Dále respondenti uvádí, že se setkávají s vulgarismy, nadávkami a s agresí vůči nim. Několik dotazovaných uvedlo, že se s diskriminací zatím nesečkali. Někteří se s diskriminací nesečkali, jelikož zatajují svoji sexuální orientaci.

V jaké zemi jste se setkali s diskriminací? (uved'te)

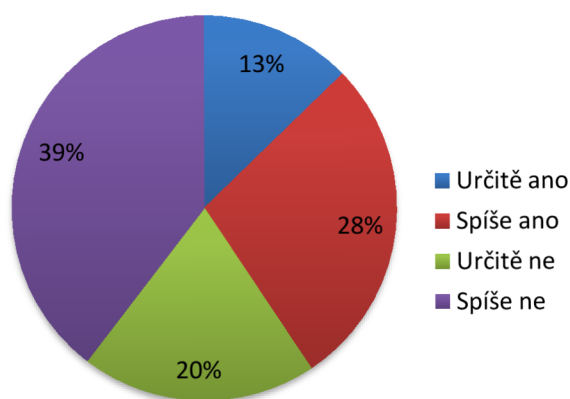
Respondenti nejčastěji uváděli, že se setkali s diskriminací v Polsku a Egyptě.



Obrázek 28: Jaká zájezdy preferujete?

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nejoblíbenější zájezdy respondentů patří zmíněné poznávací zájezdy, pobytové zájezdy, turistické zájezdy, wellness zájezdy, zážitkové akce, plavby na lodi, kulturní zájezdy. Tyto zájezdy byly vyhodnoceny jako nejpreferovanější podle odpovědí respondentů.



Obrázek 29: Cestujete raději za luxusem?

Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř 41 % respondentů vycestují kvůli luxusu a zbylých 59 % spíše ne. Zde je vidět, že je to velmi individuální.

Co byste očekávali, aby taková cestovní kancelář se zaměřením na LGBT nabízela.

Tato otázka byla otevřená a nejvíce se objevovaly odpovědi typu, že by respondenti očekávali bezpečnost, osobní přístup, zájezdy zejména do exotických destinací, seznamovací zájezdy a kvalitu.

7 Shrnutí výsledků a diskuse

Nutně musela být provedena analýza tržního prostředí Prahy, a dále museli být identifikováni konkurenti. V práci dále byly vybrány tři cestovní kanceláře, které lze považovat za větší konkurenci, a to z toho důvodu, že se orientují taktéž na zájezdy do Jižní Ameriky. V práci byla popsána strategie cestovní kanceláře Rainbow tour, s.r.o., a byla provedena SWOT analýza Rainbow tour. SWOT analýza znázornila silné stránky, které si Rainbow tour musí udržet a příležitosti, kterých musí využít. Dále slabé stránky a hrozby, kterým je nutné předejít. Součástí práce je také popis kompletního marketingu, který bude Rainbow tour používat.

Dále bylo provedeno dotazníkové šetření pro cílovou skupinu, tedy pro LGBT komunitu. Dotazníkové šetření bylo velmi pro tuto práci přínosné, jelikož na dotazníkové šetření odpovídali pouze příslušníci LGBT komunity a lze říct, že výsledky, které přineslo dotazníkové šetření jsou relevantní i vzhledem k menšímu počtu respondentů. Dotazník byl poskládán z několika otázek, které by mohly dopomoci navrhnout co nejlepší marketing a služby pro LGBT komunitu. Odpovědi z dotazníkového šetření jsou obsaženy v bakalářské práci a také jsou jednotlivě okomentovány. Dotazník je přiložen v přílohách. Odpovědi z otevřených otázek obsahují vulgarismy, a proto nejsou podrobně zkoumány v praktické části práce a ani nejsou zveřejněny.

V práci je popsáno i produktové portfolio fiktivní cestovní kanceláře Rainbow tour. Podrobně jsou popsány jednotlivé druhy zájezdů, které bude Rainbow poskytovat. K nahlédnutí je i ukázka zájezdu do Rio de Janeira.

K analyzování LGBT komunity bylo nutné využít výzkumy, které byly dostupné na internetových stránkách. Jelikož nelze dohledat informace ohledně počtu LGBT příslušníků v České republice.

Za velký přínos práce by se dalo považovat to, že bylo provedeno již zmíněné dotazníkové šetření, na základě kterého se potvrdilo, že je vysoký zájem o cestovní kanceláře zaměřené na LGBT komunitu. Více než 50 % dotazovaných uvedlo, že by takové cestovní kanceláře uvítali. Co se týče výzkumných otázek, tak všechny byly zodpovězeny. Prostřednictvím dotazníkového šetření vyšlo, že by se tento marketing

měl hlavně lišit, přístupem, individuálním přístupem, z hlediska různorodých nabídek a bezpečností. Samozřejmostí je také kvalita, ale zde jsou zmíněny jen hlavní rozdíly. Výsledky z dotazníkového šetření jsou podrobněji diskutovány v kapitole 5.11.

Odpověď na výzkumnou otázku číslo 1.

Bude marketing fiktivní cestovní kanceláře konkurenceschopný oproti dalším cestovním kancelářím?

Více než 70 % dotazovaných uvedlo, že by takovou cestovní kancelář na trhu přivítalo a využili by těchto služeb. Provedená SWOT analýza také ukázala, že Rainbow tour dominuje s velkým množstvím silných stránek. Rainbow tour poskytuje zájezdy zejména za příznivější ceny než konkurence v daném městě, tedy v Praze. Což tedy taky poukazuje na to, že by cestovní kancelář Rainbow tour mohla být konkurenceschopnější oproti dalším cestovním kancelářím.

Díky tomu, že se tato česká cestovní kancelář Rainbow tour zaměřila na LGBT komunitu, tím zvýšila svoji konkurenceschopnost oproti jiným cestovním kancelářím. Jelikož jiné cestovní kanceláře se orientují spíše na obecný segment.

Odpověď na výzkumnou otázku číslo 2.

Na jakém místě hledají lidé informace, pokud se rozhodnout zakoupit dovolenou?

Odpověď na výzkumnou otázku č. 2 bylo zodpovězeno prostřednictvím dotazníkového šetření. Většina respondentů uvedlo, že pokud se chystají na dovolenou, tak si hledají informace převážně na internetu. Tato informace je pro Rainbow tour důležitá z hlediska propagace a zviditelnění se.

Odpověď na výzkumnou otázku číslo 3.

Je podle příslušníků LGBT komunity ČR tolerantním státem?

Zjištěno bylo, že Česká republika vůči LGBT komunitě je tolerantní. Na tuto otázku bylo zodpovězeno prostřednictvím dotazníkového šetření. Dále byla tato otázka i zhodnocena na základě článků na internetu, které popisují Českou republiku jako tolerantní. Dalším faktorem, kterým se můžeme domnívat, že je Česká republika

tolerantní, může být i to, že se například v Praze koná každoročně Prague Pride. Dále se také v Praze nachází různé hotely, kluby a bary, které jsou určeny LGBT komunitě.

8 Závěr a doporučení

Marketing fiktivní cestovní kanceláře Rainbow tour, s.r.o. by v praxi využit byl, jelikož byl projeven od LGBT příslušníku projeven zájem, který je velmi podstatný.

Pokud by se mělo jednat o implementaci tohoto navrženého marketingu, tak je nutno uvést, že tento krok je nad rámec této práce, jelikož se jedná pouze o fiktivní společnost a marketing je implementován pouze fiktivně. Pokud se bude klást velký důraz na již zmíněnou propagaci, tak lze usoudit, že marketing cestovní kanceláře Rainbow tour bude využitelný. Návrh marketingu cestovní kanceláře Rainbow tour odpovídá preferencím, které byly zjištěny prostřednictvím dotazníkového šetření.

Z hlediska provedeného výzkumu, který byl učiněn prostřednictvím SWOT analýzy a dotazníkového šetření, lze určitě potvrdit, že je velký zájem o cestovní kanceláře, které by byly orientovány na LGBT komunitu. Nutné je podotknout, že by bylo potřeba provést hlubší dotazníkové šetření, a získat alespoň 2 000 respondentů, aby odpovědi měly výbornou vypovídající hodnotu. Jelikož se ale jedná o specifický segment, tak k této práci postačil i menší vzorek respondentů.

Podle dostupných informací lze usoudit, že cestovní ruch a kanceláře orientované na LGBT turismus mají velký potenciál. Jelikož LGBT příslušníci disponují s vyšším obnosem peněz, cestují několikrát do roka oproti heterosexuálním příslušníkům, a chtějí předejít různým formám diskriminace, se kterou se setkávají v běžném životě.

Doporučuji tedy cestovní kanceláři Rainbow tour, aby se co nejvíce zviditelnila a zaměřila, jak již bylo zmíněno na propagaci a poznání cílového segmentu, jelikož vybraný segment je specifický a velmi rozmanitý. Dále bych doporučila uskutečňovat dovolené pro tento segment pouze do zemích, kde uvítají LGBT klientelu a do exotiky, jelikož většina respondentů preferují teplé prostředí. Pokud by se na trhu objevila podobně zaměřená cestovní kancelář, tak Rainbow tour by měl zařadit do nabídky různé novinky a slevy. Dále by Rainbow tour měl dbát na osobní přístup ke klientům, aby bylo zřejmé, že zákazníci jsou této cestovní kanceláře prioritou. V budoucnu by se i nadále mohlo v této práci pokračovat a řešit danou problematiku. Podle mého názoru by

se tento druh LGBT turismu měl rozšiřovat a podporovat, jelikož je to něco nového a netradičního.

9 Seznam použité literatury

- 1) BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 2) DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR. Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1300-4.
- 3) ECKHARDOVÁ, Jana. Segmentace, targeting, positioning. *Malamarketingova* [online]. Brno: Malá marketingová, 2018 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>
- 4) Echo24.cz: Ilustrační foto – FOTO: Shutterstock. In: *Echo24* [online]. Česká republika: ECHO MEDIA, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://echo24.cz/g/wBr77/homosexualove-do-televize-nepatri-rekl-generalni-reditel/1>
- 5) FIALA, Jan, Jiří KROPÁČEK a Michal POLÁK. Registrovaná partnerství fungují přes 10 let. Kolik párů si řeklo ano, kolik rozvedlo. *Zpravy.aktualne* [online]. Česká republika: Economia, 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/grafika-registrovana-partnerstvi/r~5fb3d54aec4811e6b0800025900fea04/>
- 6) Historie CK SEN. Cksen [online]. Česká Republika: CK S.E.N. - poznávací zájezdy do celého světa, 2022a [cit. 2022-06-05]. Dostupné z: <https://www.cksen.cz/o-spolecnosti-ck-sen/>
- 7) Historie festivalu a profil návštěvníků. *PRAGUE PRIDE FESTIVAL* [online]. Praha: Prague Pride, 2022a [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://festival.praguepride.com/cs/festival/festival-historie-a-profil>
- 8) IDNES.CZ a ČTK. Následkem koronavirové krize zkrachovala další cestovní kancelář. *Idnes* [online]. Česká republika: MAFRA, 2022, 27. března 2022 [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cestovni-kancelar-koronavirus-cesko-krach.A220327_184357_domaci_erb

- 9) Jak se vyvíjí návštěvnost festivalu. *PRAGUE PRIDE FESTIVAL* [online]. Praha: Prague Pride, 2022b [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://festival.praguepride.com/cs/festival/festival-historie-a-profil>
- 10) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690.
- 11) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- 12) KAŇÁKOVÁ, Eva. Jak efektivně vést porady. Praha: Grada, 2008. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1625-1.
- 13) KANTOROVÁ. *Marketing I. Druhé*. Pardubice: Polygrafické středisko Univerzity Pardubice, 2021. ISBN 978-80-7395-707-0.
- 14) KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- 15) KLIMKOVÁ, Alena. Koncepce. *Marke* [online]. Česká republika: <<http://www.marke.cz>>, [2015], 12.1. 2015 [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/koncepce/>
- 16) KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- 17) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 18) KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 19) KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- 20) LGBT friendly hotely v Praze. *Prague* [online]. Praha: Prague City Tourism, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/prectete-si/lgbt-friendly-hotely-10451>
- 21) LGBTQ+ Travelers are Welcome Here. *Iglta* [online]. United States: <https://www.iglta.org>, 2021 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.iglta.org/About-IGLTA>

- 22) Michal Pitoňák, Petra Pelcová a Lukáš Pitoňák (2020): Mapa právního postavení ne-heterosexuálních lidí ve světě. *Queer Geography*. Dostupné online: <https://www.queergeography.cz/sexualni-obcanstvi/pravni-postaveni-ne-heterosexualnich-lidi-ve-svete/>
- 23) O ESO travel. Esotravel [online]. Česká republika: Cestovní kancelář ESO travel, 2022a [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.esotravel.cz/informace/profil-firmy/>
- 24) O nás. *Queer.kct* [online]. Česká republika: <https://queer.kct.cz>, 2012 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://queer.kct.cz/o-nas>
- 25) PALATKOVÁ, Monika. Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- 26) POLÁKOVÁ, Kateřina. Seznam cestovních kanceláří v Praze. In: Wikipedie [online]. Česká republika: <https://cs.wikipedia.org>, [2022] [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedista:Kate%C5%99ina_Pol%C3%A1kov%C3%A1/P%C3%ADskovi%C5%A1t%C4%9B
- 27) POUR, Vladimír. *Rozhovor se zaměstnancem ESO travel: Informace o LGBT – zájezdy*. Česká republika, 2022. Nepublikovaný obsah – rozhovor uskutečněn 30.5. 2022.
- 28) Proč cestovat s CK SEN. Cksen [online]. Česká Republika: CK S.E.N. - poznávací zájezdy do celého světa, 2022b [cit. 2022-06-05]. Dostupné z: <https://www.cksen.cz/o-spolecnosti-ck-sen/>
- 29) PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 30) Rio de Janeiro. *Latinska-amerika* [online]. Česká republika: latinska-amerika, [2022] [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.latinska-amerika.cz/dovolena/rio-de-janeiro>
- 31) SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- 32) Sleva množstevní / dovolená na míru. Cksen [online]. Česká Republika: CK S.E.N., 2022c [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://www.cksen.cz/poznavaci-zajejdy/akce/>

- 33) Systém slev & ESO klub. *Esotravel* [online]. Česká republika: Cestovní kancelář ESO travel, 2022b [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.esotravel.cz/informace/ESO-klub/>
- 34) ŠVELA, VLADIMÍR. 4 % homosexuálů? Mezi Čechy jich je mnohem víc, zjistil vědec. *Echo24* [online]. Praha: ECHO MEDIA, 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/iyay8/4--homosexualu-mezi-cechy-jich-je-mnohem-vic-zjistil-vedec>
- 35) TOPIČ, Karel. VIVA TRAVEL. Viva-amerika [online]. Česká Republika: viva-amerika, [2022] [cit. 2022-06-05]. Dostupné z: <https://www.viva-amerika.cz/o-nas/>
- 36) VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 37) Veřejný rejstřík podle subjektů: CEKARE, spol. s r.o. Justice [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, [2022] [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma?ico=64939316&jenPlatne=PLATNE&polozek=50&typHledani=START_S_WITH
- 38) VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- 39) Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů.
- 40) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů.
- 41) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

10 Přílohy

Příloha č. 1 dotazník.....	77
----------------------------	----

Marketing cestovní kanceláře se zaměřením na LGBT komunitu

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění mého dotazníku, který se týká hlavně LGBT komunity. Výsledky dotazníkového šetření budou použity jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma, které zní „Marketing cestovní kanceláře“. Dotazník je anonymní a po vyplnění jej jednoduše odešlete pomocí tlačítka odeslat. Předem Vám děkuji za vyplnění a za Váš čas.

***Povinné pole**

Váš věk? *

15-25

26-35

36-45

46-55

56+

Jaké je Vaše pohlaví? *

Žena

Muž

Jiné

Jaká je Vaše sexuální orientace? *

Gay

Lesba

Bisexuál

Jiné:

Cítíte se lépe mezi lidmi se stejnou orientací? *

Určitě ano

Spíše ano

Určitě ne

Spíše ne

S kým nejraději cestujete? *

S partnerem/partnerkou

S rodinou

S přáteli

Sám/sama

Jak často cestujete? *

1x ročně

3x ročně

více než 3x ročně

Necestuji

2x ročně

Kolik průměrně utratíte na dovolené?

Max. do 5 000 Kč

5 000 - 10 000 Kč

10 000 Kč - 20 000 Kč

40 000 - 60 000 Kč

60 000 - 80 000 Kč

80 000 - 100 000 Kč

20 000 - 40 000 Kč

Jiné:

Podle čeho vybíráte dovolenou? *

Podle ceny

Podle destinace

Podle ubytování

Podle situace v dané destinaci

Jiné:

V jakém ročním období nejraději a nejčastěji cestujete? *

V letní sezóně

V zimní sezóně

mimo sezónu

Jaká je průměrná délka Vaší dovolené? *

2-3 dny

5-7 dnů

7 dnů

14 dnů

Jiné:

Pokud se chystáte na dovolenou, na jakém místě hledáte informace? *

Sociální sítě

Cestovní kanceláře

Internet

Jiné:

Cítíte se diskriminovaní? *

Určitě ano

Spíše ano

Určitě ne

Spíše ne

Jiné:

Cestujete raději s cestovní kanceláří či agenturou nebo spíše individuálně? *

Využívám vždy cestovní kancelář

Necestuji nikdy s cestovní kanceláří

Využívám vždy cestovní agenturu

Necestuji nikdy s cestovní agenturou

Znáte v ČR nějaký subjekt, který se zabývá a propaguje pouze LGBT komunitu? (pokud znáte, uveďte jaký) *

Ano

Ne

Jiné:

Využíváte služeb, které jsou určeny LGBT komunitě? (pokud ano, uveďte jaké) *

Vaše odpověď

Je podle Vás Česká republika vůči LGBT komunitě tolerantní? *

Určitě ano

Spíše ano

Určitě ne

Spíše ne

Preferujete raději zahraniční cestovní ruch nebo domácí cestovní ruch (ČR)? *

Zahraničí

Domácí – Česká republika

Uvítali byste cestovní kancelář vyhrazenou pro LGBT komunitu? *

Určitě ano

Spíše ano

Určitě ne

Spíše ne

Líbilo by se Vám, kdyby nová cestovní kancelář pro LGBT komunitu byla sladěna do barev duhy? (i logo ck) *

Ano, je to symbol této komunity

Ne, není to podstatné

Využili byste cestovní kancelář, která je orientovaná na LGBT komunitu? *

Ano

Ne

Jaké služby byste uvítali od této nové cestovní kanceláře? (uved'te) *

Vaše odpověď

A rectangular text input field with a light gray border. On the right side, there are two vertical scrollbars. On the bottom left, there are two horizontal scrollbars. The field is currently empty.

Kterou zem byste preferovali? (uved'te) *

Vaše odpověď

Za jakým účelem rádi cestujete? *

Relax

Seznámení

Sex

Poznání města, památek atd.

Pride LGBT

Zábava

Kulturní a společenské akce

Vzdělávání, práce

Poznání nových kultur

Turistika

Jiné:

Jakou specifickou oblast byste nejraději navštívili? (uved'te) *

Vaše odpověď

Preferujete spíše, "Gay destinace"? *

Ano

Ne

V jaké zemi jste se setkali s diskriminací? (uved'te) *

Vaše odpověď

S jakou nejčastější formou diskriminací se nejvíce setkáváte? *

Vulgarismy

Agrese

Neochota z důvodu jiné orientace

Posmívání

Jiné:

Jaké zájezdy preferujete? *

Poznávací zájezdy

Pobytové zájezdy

Turistické zájezdy

Wellness pobyty

Zážitkové akce

Dovolená na kole

Cesty za vínem a gastronomií

Lyžařské zájezdy a speciality

Rafting a vodní turistika

Plavby lodí

Zájezdy na kulturní představení

Jiné:

Cestujete raději za luxusem? *

Určitě ano

Spíše ano

Určitě ne

Spíše ne

Co byste očekávali, aby taková cestovní kancelář se zaměřením na LGBT nabízela. *

Vaše odpověď

Zadání bakalářské práce

Autor:	Kateřina Poláková
Studium:	I1900442
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management cestovního ruchu
Název bakalářské práce:	Marketing cestovní kanceláře
Název bakalářské práce AJ:	Travel agency marketing

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl: Návrh a implementace kompletního marketingu fiktivní cestovní kanceláře zaměřené na specifickou oblast cestovního ruchu v podmínkách České republiky.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl
3. Metodika
 - 3.1. Popis a organizace výzkumného šetření
 - 3.2. Popis výzkumného souboru
 - 3.3. Popis použitých metod
4. Teoretická východiska
 - 4.1. Základní pojmy marketingu a definice
 - 4.2. Marketing cestovních kanceláří
 - 4.3. Popis marketingových strategií
 - 4.4. Popis vhodných marketingových nástrojů
 - 4.5. Popis tržního potenciálu na daném trhu
5. Výsledky
 - 5.1. Představení fiktivní cestovní kanceláře na trhu
 - 5.2. Popis základních ekonomických informací
 - 5.3. Popis produktového portfolia cestovní kanceláře
 - 5.4. Kompletní marketing dané cestovní kanceláře, její strategie a praktické využití na skutečném trhu
 - 5.5. Výsledky dotazníkového šetření
6. Shrnutí výsledků

7. Závěr a doporučení

8. Seznam použité literatury

1. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
3. VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.
4. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
5. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Oponent: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DIS.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021