



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE FISCHER, A.S.

MARKETING MIX OF TRAVEL AGENCY FISCHER, INC.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LUCIE BURDOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Burdová Lucie

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix cestovní kanceláře Fischer, a.s.

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of Travel Agency Fischer, Inc.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. Marketing pro začátečníky. 2008. 1.vyd. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Marketing. 2003. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 2000. 1.vyd. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
VYSEKALOVÁ, J a kol. Marketing. 2006. 1.vyd. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 27.05.2010

ABSTRAKT

Bakalářská práce se orientuje především na rozbor marketingového mixu cestovní kanceláře Fischer, a.s., která se zabývá prodejem zájezdů včetně širokého spektra doprovodných exkluzivních služeb. Tato práce je zaměřena na zefektivnění marketingového mixu dané cestovní kanceláře (konkrétně hodonínské pobočky), které by mělo přinést spokojenější stávající, ale také nové zákazníky, a to by mělo vést zejména k růstu zisků a postavení cestovní kanceláře na trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, 4P – product, price, place, promotion.

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on marketing mix analysis of Travel agency Fischer, Inc., which sells a wide range of tours including exclusive services. This thesis is aimed at streamlining the marketing mix of the travel agency (specifically Hodonin branch), which should bring to the agency more satisfied returning customers as well as new customers, and this should lead especially to earnings growth and better position in the travel agency market.

KEY WORDS

Marketing, marketing mix, 4P – product, price, place, promotion.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

BURDOVÁ, L. *Marketingový mix Cestovní kanceláře Fischer, a.s.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 61 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 2. června 2010

.....

PODĚKOVÁNÍ

Dovoluji si tímto poděkovat Ing. Pavlu Mráčkovi, vedoucímu této práce, za pomoc, rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Martinu Muchovi, oponentovi této práce, za výsledné zhodnocení mé práce a především paní Anně Jágrikové, vedoucí hodonínské pobočky Cestovní kanceláře Fischer, a.s., za poskytnutí potřebných informací a materiálů pro bakalářskou práci a za vstřícný přístup při spolupráci.

OBSAH

Úvod	10
1 Vymezení problému, stanovení cílů	11
1.1 Vymezení problému	11
1.2 Stanovení cílů	11
1.2.1 Hlavní cíle	11
1.2.2 Dílčí cíle	11
2 Teoretické poznatky.....	12
2.1 Marketing	12
2.1.1 Podnikatelské koncepce	13
2.1.2 Analýza podniku.....	14
2.2 Marketingový mix jako „4P“	15
2.2.1 Product (výrobek).....	16
2.2.2 Price (cena)	21
2.2.3 Place (distribuce).....	25
2.2.4 Promotion (propagace, komunikace).....	26
2.3 Marketingový mix jako „4C“	30
2.3.1 Product (zákaznické řešení)	30
2.3.2 Price (zákaznické náklady)	30
2.3.3 Place (pohodlí)	30
2.3.4 Promotion (komunikace)	30
3 Analýza firmy.....	31
3.1 Základní údaje o cestovní kanceláři.....	31
3.1.1 Od historie až po současnost.....	32
3.1.2 Produktové portfolio	33
3.1.3 Péče o zákazníky	34
3.1.4 Marketingový mix cestovní kanceláře.....	34
3.2 Základní údaje o hodonínské pobočce cestovní kanceláře.....	41
3.2.1 Marketingový mix hodonínské pobočky cestovní kanceláře.....	43
3.2.2 Souhrn analýz.....	49
4 Návrh ke zvýšení efektivity cestovní kanceláře (hodonínské pobočky).....	51
4.1 Tvorba cen.....	51

4.2	Nabídka zájezdů.....	52
4.3	Komunikace se zákazníky.....	53
4.4	Umístění a velikost pobočky.....	54
4.5	Výraznější propagace.....	55
4.6	Shrnutí návrhů.....	56
	Závěr.....	58
	Seznam použité literatury.....	59
	Seznam příloh.....	61

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1:	Struktura produktu.....	18
Obr. 2:	Křivka životního cyklu produktu.....	21
Obr. 3:	Logo Cestovní kanceláře Fischer, a.s.....	31
Obr. 4:	Hotel Holiday Inn v Itálii – Rimini.....	36
Obr. 5:	Hotel Barbie v Řecku – Rhodos.....	37
Obr. 6:	Hotel Sheraton Salobre Golf ve Španělsku – Gran Canaria.....	37
Obr. 7:	Schéma pracovníků hodonínské pobočky.....	42
Obr. 8:	Hotel Bahamas na Mallorce.....	44
Obr. 9:	Plakát Cestovní kanceláře Fischer, a.s.....	55

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala Cestovní kancelář Fischer, a.s., která se zabývá prodejem zájezdů do destinací různých koutů světa. Tyto zájezdy jsou doprovázeny mnoha exkluzivními službami, které umožní vyhovět zákazníkům v co největším měřítku.

V dnešní době je trh cestovního ruchu naplněn velkou řadou různých cestovních kanceláří, menších i větších, které především pahnou po získávání nových klientů, jež jim navýší prodej zájezdů. Konkurence je opravdu veliká, společnosti se předhánějí v počtu klientů, v počtu prodaných zájezdů. Je třeba mít na paměti, že o vysoké postavení na trhu je nutno neustále bojovat.

Marketing je jednou z hlavních zbraní tohoto boje. Je to především určitá forma propagace, dostání se do podvědomí zákazníků prostřednictvím různých nástrojů, např. marketingového mixu. Zajišťuje tvorbu produktu, jeho ceny, distribuce a správnou reklamu.

Marketingový mix je tedy soubor marketingových nástrojů, které společnost využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix se všeobecně označuje jako soubor 4P, mezi které patří Product (výrobek či služba), Price (cena), Place (místo) a Promotion (marketingová komunikace).

Tato práce bude orientována na rozbor marketingového mixu Cestovní kanceláře Fischer, a.s., především ale její hodonínské pobočky. Tento rozbor bude zaměřen na zefektivnění marketingového mixu hodonínské pobočky, které by mělo přinést spokojenější stávající, ale i nové zákazníky, a to by mělo vést k vzrůstu zisků a postavení cestovní kanceláře na trhu.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ

V této kapitole bude vymezena hlavní problematika předložené bakalářské práce a rovněž budou stanoveny cíle, jejichž splnění povede k zefektivnění působení hodonínské pobočky.

1.1 Vymezení problému

V bakalářské práci se budu věnovat především zefektivnění prosperity cestovní kanceláře prostřednictvím marketingového mixu. Jinými slovy se pokusím navrhnout u každého z prvků marketingového mixu lepší podmínky pro zákazníky (větší spokojenost stávajících, příchod nových) a zároveň i pro společnost, protože spokojený zákazník je úzce spjat s prosperitou firmy a jejími zisky.

1.2 Stanovení cílů

Pro dosažení požadovaných cílů společnosti je potřeba je správně stanovit a rozlišit cíle hlavní a především cíle dílčí.

1.2.1 Hlavní cíle

Mezi hlavní cíle bakalářské práce tedy patří na základě podrobného rozboru marketingového mixu navrhnout nové možnosti jednotlivých prvků marketingového mixu, které přinesou cestovní kanceláři spokojené stávající a nové klienty a s tím související vyšší zisky.

1.2.2 Dílčí cíle

Mezi dílčí cíle potom patří analýza společnosti, především vnitřní (formou marketingového mixu a SWOT analýzy) a dále návrhy způsobů, jak vylepšit tvorbu cen jednotlivých produktů, jak lépe a efektivněji komunikovat se zákazníky a také jak zdokonalit celkovou nabídku produktů společnosti.

2 TEORETICKÉ POZNATKY

Pro zpracování analýzy podniku, na základě které mohu dále postupovat při návrhu řešení pro zvýšení efektivity cestovní kanceláře, je potřeba se orientovat v základních pojmech oblasti marketingu, jaké jsou např. obecný pojem marketing, dále především marketingový mix cestovní kanceláře.

2.1 Marketing

Existuje mnoho definic marketingu, nelze však určit tu pravou, správnou. Na začátku vždy figuruje fakt, že každá společnost rozhodující se vstoupit na trh, uvažuje nad tím, jak minimalizovat riziko a zároveň maximalizovat zisky z podnikatelské činnosti. Je zřejmé, že nepostačí rozhodování na základě intuice, ale je potřeba velké řady analytických podkladů, které povedou ke kroku vpřed před konkurencí. (15)

S marketingem se dnes potýkáme téměř všude: ve sdělovacích prostředcích, v obchodech, na ulicích i na silnicích, a to nejen v hypermarketech, reklamách či podpoře prodeje. Marketing totiž zahrnuje velkou řadu konkrétních projevů, např. úroveň vypracovaného designu produktu a jeho obalu, způsoby prodeje tohoto produktu a jeho dodání zákazníkovi, určení ceny, kterou budou akceptovat obě strany nebo také problém likvidace odpadů. Patří sem ale také vyzvání k účasti při marketingovém výzkumu i prezentace jeho výsledků ve sdělovacích prostředcích.

Na rozvinutých trzích dochází ve většině případů k tomu, že nabídka převyšuje poptávku. To samozřejmě vede k silné a tvrdé konkurenci, protože zákazníci mají vyšší nároky. Dnes už jim nestačí nabídka nejlepšího a nejkvalitnějšího produktu, požadují také maximálně výhodnou cenu spojenou s komfortním prodejem a řadou doprovodných služeb. Je tedy patrné, že jedním z nejtěžších úkolů, kterým se dnes marketing zabývá, je problém udržení zákazníka. Podle P. Mudieho je spokojenost zákazníka ovlivněna především těmito aspekty:

- produkt (jeho návrh a zpracování, včetně kontroly kvality a přitažlivého designu),
- prodejní aktivity (marketingová komunikace a monitorování prodejních mezičlánků),
- poprodejní aktivity (záruky, náhradní díly, servis a okamžitá pomoc zákazníkovi s nenadálým problémem),
- kultura organizace podniku na všech úrovních.

Marketing je realizován především v podmínkách tržní ekonomiky. Na trhu nabídka prochází dvojnásobnou konfrontací, tzn., že nejdříve se ověří skutečnost, do jaké míry produkt odpovídá přáním, potřebám, požadavkům a možnostem zákazníků a poté se produkt poměruje s nabídkou konkurence. Pokud zákazník zaujme a zároveň v některém ohledu předčí konkurenci, může dojít ke směně či prodeji. (1)

Marketing tedy především:

- vyhledává příležitosti na trhu (provádí výzkum trhu, analyzuje potřeby zákazníků, sleduje technologický vývoj),
- řídí produkt (např. jak bude distribuován, které výrobky budou prodávány na jakých trzích),
- řídí distribuční kanály,
- má na starost reklamu a propagaci výrobků a služeb,
- navrhuje ceny a termíny dodání zboží,
- plánuje (prodeje, náklady na marketing). (15)

2.1.1 Podnikatelské koncepce

Při běžné činnosti podniku musí zákonitě vždy docházet ke komunikaci se svým okolím, podnik musí sledovat a vyhodnocovat situaci na trhu a snažit se najít ten nejvhodnější způsob oslovení svých zákazníků a obchodních partnerů a způsob, jak pro ně připravit nabídku a jak bude taková nabídka vypadat. Soubor těchto opatření lze označit jako podnikatelská koncepce. Ta může být:

- výrobková (jde o nabídku výjimečných produktů, které jsou něčím jedinečné, nové, vysoce kvalitní, se skvělou funkčností a designem; zákazníci jsou za ně ochotni zaplatit mimořádnou cenu),
- výrobní (jde o preferování snadno dostupných a levných produktů ze strany zákazníků, je zde orientace na vysokou efektivnost výroby a na široké pokrytí trhu, velký objem výroby spojené s nižšími náklady na jednotku produkce, nejmodernější výrobní technologie),
- prodejní (jde o princip dostatečné nabídky produktu zákazníkovi, o jeho dokonalou informovanost, velký důraz na distribuci a komunikaci, síť vlastních prodejen; využívá se katalogový i internetový prodej),
- marketingová (veškerá činnost podniku je přizpůsobena potřebám a přáním zákazníků, prioritou je řešení problému zákazníka),
- sociální (činnost výrobců a prodejců má vést k dokonalému uspokojení potřeb zákazníků, ale bez nepříznivého vlivu na kvalitu životního prostředí a na fungování lidské společnosti; cílem je zlepšení kvality života). (1)

2.1.2 Analýza podniku

Důležitým nástrojem marketingu je analýza podniku. Tu můžeme rozdělit na analýzu makroprostředí a analýzu mikroprostředí.

Mezi analýzu makroprostředí patří tzv. SLEPT analýza, označována někdy také jako STEP nebo PEST analýza. Faktory SLEPT analýzy jsou potom:

- sociální a kulturní (sem patří především demografické trendy a struktury, ovlivňující bezprostředně vývoj spotřeby na spotřebním trhu, mezi demografické údaje, které je potřeba analyzovat, patří např. počet obyvatelstva a jeho struktura podle pohlaví, věku, zaměstnání, příjmu, vzdělanosti a společenského postavení, dále také hustota osídlení, počet domácností a jejich velikost, struktura podle životního cyklu a počtu dětí, způsob bydlení a velikost bydliště apod.),
- technické a technologické (sem patří technické a technologické skoky, které přichází s nástupem informačních technologií, ale i drobnější inovace, jež mohou nositele inovace zvýhodňovat vůči konkurenci),

- ekonomické (existují tři skupiny: obecně působící faktory, faktory ovlivňující zejména podnikatelské subjekty a faktory dotýkající se spotřebního trhu; pro změření ekonomické prosperity patří zejména hrubý domácí produkt, vývoj inflace a úrokové míry, obchodní bilance, vývoj měnových změn a kurzů, průměrných mezd a minimální mzdy, vývoj výkonů konkrétních odvětví apod.),
- politicko-legislativní (k základním faktorům patří stupeň demokracie a liberalizace v dané zemi a politická etika jejího chování ve světových strukturách),
- přírodní a ekologické (na jedné straně figuruje technologický vývoj, na straně druhé rostoucí energetická spotřeba, zhoršující se dostupnost a devastace přírodních zdrojů s nepříznivými dopady na životní prostředí).

Mezi analýzu mikroprostřední patří Porterova analýza (Porterův model konkurenčních sil) – o výnosnosti každého odvětví rozhoduje pět dynamických konkurenčních faktorů:

- přímí konkurenti,
- potenciaální noví konkurenti,
- náhradní (nové) výrobky,
- dodavatelé,
- odběratelé.

Dále mezi analýzu mikroprostředí patří SWOT analýza, která vyhodnocuje především silné stránky (např. dlouholetá působnost na trhu, silná klientská základna) a slabé stránky (např. nevhodné místo podnikání, podnik je budově nájmu), ale také příležitosti (např. rozšíření počtu nových zákazníků) a hrozby (např. časté výkyvy kurzu české měny). (4)

2.2 Marketingový mix jako „4P“

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (2)

Při sestavování marketingového mixu je nezbytné brát v úvahu vzájemné vazby mezi jednotlivými prvky. Je důležité mezi nimi zvolit správný poměr, a to s ohledem na cílové zákazníky. Pokud je alespoň jeden z prvků nevhodně nastaven, může to ovlivnit celkovou nabídku produktu, a to se odrazí na poptávce zákazníků, kteří tento výrobek vnímají jako celek.

Lze tedy obecně vyvozovat, že jedná-li se o vysoce kvalitní výrobek, je vhodné jeho cenu nastavit dostatečně vysoko, distribuovat jej vhodnými způsoby a propagovat v prestižních médiích. Naopak výrobek nižší kvality stačí prodávat za průměrnou cenu, bez větší reklamy.

Při vytváření marketingového mixu je také důležité vědět *pro koho* a *jak* jej máme sestavit, aby mohlo dojít uskutečnění požadovaného cíle, tedy například k prodeji. (1)

Marketingový mix se tedy skládá ze všech aktivit, které podnik vyvíjí pro zvýšení poptávky po výrobku. Tyto aktivity můžeme utřídit do čtyř skupin, které jsou známy jako „4P“: výrobek (product) – sem spadá sortiment, kvalita, design, značka; dále cena (price) – sem patří ceníky, slevy, náhrady, platební podmínky; distribuce (place) – distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, prodejní sortiment; komunikační politika (promotion) – sem zahrnujeme reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations apod. (2)

2.2.1 Product (výrobek)

Základem každého podnikání je vždy produkt nebo nabídka. Produkt je jádrem obchodní činnosti podniku a z velké části ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingu produktem může být vše, co je na trhu nabízeno nebo směňováno jakožto objekt zájmu o uspokojení určité potřeby, o řešení určitého problému či o poskytnutí určité hodnoty. Produktem může být:

- hmotný statek – výrobek (spotřební výrobky: potraviny, drogerie, obuv, textil, osobní dopravní prostředky; výrobní prostředky: stroje, dopravní prostředky, počítače; spotřební materiál: suroviny a materiály, ochranné pomůcky, kancelářský nábytek),

- služba (osobní: kadeřnické, rehabilitační; obchodní, stravovací, ubytovací; peněžní, finanční, pojišťovnické, ekonomické a auditorské; servisní; řemeslnické; dopravní; marketingové, vzdělávací, informační, zprostředkovatelské; kulturní a sportovní; zdravotnické, veřejné),
- myšlenka (know how, licence).

U spotřebního zboží lze rozdělit:

- nákup zboží časté spotřeby (základní potraviny, cigarety, noviny, hygienické potřeby aj., kupující je převážně veden dostupností nabídky, která je ovlivněná i orientací na preferovanou distribuční síť, značkou a určitou představou o optimální ceně a jakosti produktu),
- nákup zboží dočasné spotřeby (oděvy, obuv, zboží pro vybavení domácnosti, běžné zboží pro volný čas, některé potravinářské speciality) – dražší zboží s určitým společenským významem, složitější rozhodovací proces (zkušenosti, marketingový mix),
- nákup luxusního zboží (luxusní oděvy, luxusní produkty spojené s bydlením, vysoce speciální zboží pro hobby, většinou i osobní automobily).

Marketingová struktura produktu:

- základní úroveň produktu – uspokojení základní potřeby zákazníka

Je totožná s jeho hlavní funkcí, dvě základní otázky zákazníka: „Co kupuji?“ a „Jakou rozhodující službu mi produkt poskytne?“ (např. hodinky – měření času).

- druhá úroveň produktu – formální výrobek

Určuje způsob uspokojení potřeby, který má určitý objektivní základ – promítá se do konkrétních vlastností produktu (např. osobní automobil jakékoli značky uspokojuje potřebu přepravy osob).

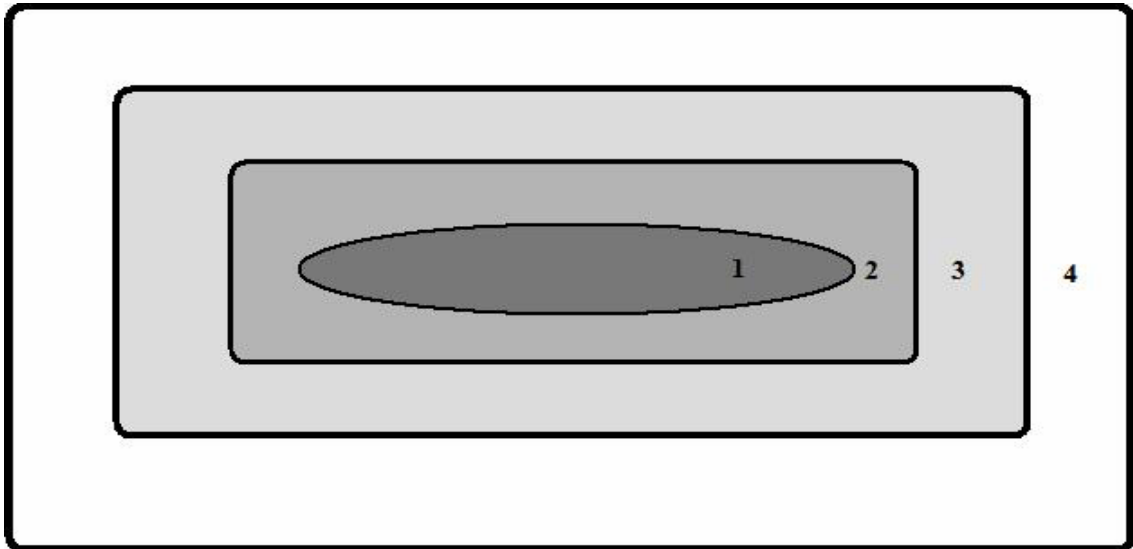
- třetí úroveň produktu – rozšířený produkt

Možnost nákupu produktu s různými doplňky (např. automobil se spotřební elektronikou, airbagy), nákup lze kompletovat i jinak (např. leasingem, délkou záruční lhůty).

- čtvrtá úroveň produktu – psychologické vnímání úplného produktu

Zahrnuje symboly ostatních úrovní produktu a jejich prožívání zákazníky.

Spojením všech čtyř úrovní vzniká úplný marketingový produkt, který je schopen čelit konkurenci. Současný konkurenční boj se pohybuje na poli rozšířeného produktu a image a značek firem. (4)



Obr. 1: Struktura produktu

Zdroj: vlastní zpracování

- 1 – základní úroveň produktu – uspokojení základních potřeb zákazníka
- 2 – druhá úroveň produktu – formální výrobek
- 3 – třetí úroveň produktu – rozšířený výrobek
- 4 – čtvrtá úroveň produktu – psychologické vnímání úplného produktu

Základní funkce některých součástí produktu:

- značka,
- obal,
- doprovodné služby,
- servis.

Značka

Mezi hlavní výhody použití značek patří: snadnější identifikace výrobků, možnost zvýšené právní ochrany, vytvoření věrných zákazníků, prostředek usnadňující segmentaci trhu, pomoc při vytváření firemního image.

Mezi hlavní vlastnosti jména značky patří: naznačení, v čem spočívá užitečnost produktu, naznačení vlastnosti produktu, jeho funkce, barvy, snadná vyslovitelnost, rozpoznatelnost, zapamatovatelnost, zřetelnost.

Loga mohou mít popisné tvary (ihned rozpoznatelné), sugestivní tvary (obtížnější určit symboliku), abstraktní tvary (nemají žádný obecně přijímaný a známý význam, nedefinované tvary, pojmenování symbolů téměř nemožné).

Obal

Mezi základní funkce obalu patří zejména: ochrana proti vlhkosti a klimatickým vlivům, ochrana proti poškození a odebrání obsahu, usnadnění přepravy a skladování, snadnost identifikace zboží, usnadnění aplikace produktu a jeho dávkování, u spotřebního zboží funkce komunikační.

Řešení obalu (barevnost, grafika, motivy, kvalita materiálu) by mělo souviset s cílovým image výrobku, pozicí výrobku a jeho značky u zákazníků.

Doprovodné služby (speciální, zákaznické služby)

Sem patří: záruky, vrácení peněz, dodávka zboží do domu, montáž v domě, vysvětlení funkce produktu, úprava oděvů, dělení materiálu na menší celky, vyřizování stížností, stálá poradenská a informační služba, dodací lhůty, servis, úvěrové služby, odpočet daně, leasing, možnost parkování, snadný kontakt s prodejcem aj.

Servis

Servis může být předprodejní, prodejní, záruční a pozáruční.

Produktový mix

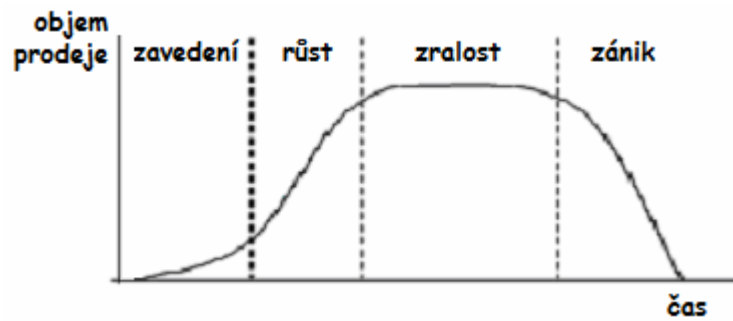
Je to sortiment všech výrobků a služeb, které jsou zákazníkům nabízeny k prodeji konkrétním výrobcem. Produktový mix má:

- šířku (kolik různých výrobních řad podnik produkuje),
- délku (celkový počet položek ve výrobním mixu),
- hloubku (kolik variant výrobků je u každé výrobní řady nabízeno),
- konzistenci (těsnost vazeb mezi finálním použitím, výrobními požadavky, distribučními cestami, atd.) (15)

Stadia tržní životnosti produktu

V běžném tržním prostředí produkt postupně prochází určitými stádii tržní životnosti. Vše začíná zavedením na trh a končí stažením produktu z trhu. Celý tento průběh je rozdělen do čtyř etap:

- zaváděcí etapa (probíhá seznamování distributora, spotřebitele nebo uživatele s produktem, poznávání jeho předností popř. nedostatků, překonávání své nedůvěry; toto stadium je spojeno s pokrytím vysokých nákladů na předcházející výzkum, vývoj, přípravu produkce a na uváděcí náklady na propagaci a podporu prodeje, nízké zisky, zpočátku ztráty),
- etapa růstu (poptávka se rozšiřuje na další skupiny zákazníků, stoupá prodané množství, stoupají zisky, pro udržení rostoucí tendence poptávky je potřeba zintenzivnění komunikace se zákazníky, zvyšování jakosti a rozšiřování nabídky, nabízení doprovodných služeb aj.),
- etapa zralosti (růst obratu se zpomaluje, dosahuje však největšího rozsahu, sílí konkurenční boj, rostou marketingové náklady – možnost snižování výrobních nákladů díky vysoké sériovosti a zkušenostem, dělí se na etapu dospělosti – obrat stále ještě roste, zisk ale stagnuje nebo už začíná klesat a etapu nasycenosti – křivka obratu je na svém vrcholu a začíná obracet svůj směr, zisk klesá díky poklesu ceny a růstu marketingových a jiných nákladů; nejčastější opatření: rozšíření trhu o další segmenty, zvýšení spotřeby u stávajících zákazníků, inovace nebo nové profilování výrobku, substituce jiných produktů, získání zákazníků konkurenčních firem, vyšší uspokojení potřeb, výhodnější podmínky pro distributory, snížení ceny, intenzivnější podpora prodeje, osobní prodej, reklama),
- etapa útlumu – zániku (výrazný a trvalý pokles obratu a dosažitelné ceny, rozhoduje se o tom, jestli se vyplatí na trhu setrvat, dokud jej konkurenti nevyklidí, a pak vytěžit zbytkový potenciál trhu, jestli skončit s výrobou produktu nebo stávající produkt inovovat a dosáhnout nového oživení obratu (tzv. recykus); oživit životní cyklus produktu lze podle P. Kotlera čtyřmi cestami: nalezením nové oblasti využití, nalezením nového trhu, změnou vnímání produktu (nový profil produktu) a změnou kvality produktu). (4)



Obr. 2: Křivka životního cyklu produktu

Zdroj: KAŇOVSKÁ, L. poznámky a výukové materiály. 2008.

2.2.2 Price (cena)

Cena je odlišná od ostatních nástrojů marketingového mixu především tím, že produkuje příjmy. Ostatní nástroje marketingového mixu vytvářejí náklady. Společnosti se snaží zvedat své ceny tak, jak jim to dovoluje jejich úroveň diferenciace, musí však zvažovat i vliv ceny na objem prodeje. Usilují o takovou výši příjmů (součin ceny a objemu prodeje), jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky. (3) Cena je důležitá pro zákazníky, protože pro ně představuje množství peněžních prostředků, kterých se musí zříci.

Psychologické aspekty ceny (vnímání a prožívání cen jednotlivými skupinami spotřebitelů):

- prožívání ceny v rovině „levný-drahý“ (srovnávání ceny s nějakou „standardní“ cenou, která je vytvářena na základě znalostí a zkušeností),
- prožívání výhody – „výhodné ceny“ (cena vnímána jako nižší nebo běžná, význam při stanovení ceny při výprodejích, spotřebitel musí cenu vnímat jako výhodnou),
- prožívání kvality (cena jako ukazatel kvality v případě, že spotřebitel nedokáže kvalitu určit na základě jiných kritérií),
- prožívání cenových rozdílů (psychologické vzdálenosti cen nejsou stejné jako jejich objektivní číselné údaje, jsou ovlivněny osobností člověka, charakterem produktu, hodnotou měnové jednotky atd.),
- prožívání prestiže (někteří spotřebitelé cenu vnímají jako součást sociálního image produktu, který odpovídá požadované prestiži). (4)

Cenová politika firmy zahrnuje:

- stanovení úrovně cen a jejich diferenciaci,
- určení metody tvorby cen,
- stanovení cen nových produktů,
- stanovení pravidel pro cenové změny,
- stanovení pravidel pro slevy a srážky z cen.

Stanovení úrovně cen a jejich diferenciaci

Cenové cíle

Cíle cenové politiky vycházejí z celkových strategických firemních i marketingových cílů a jsou východiskem v procesu stanovení ceny. (4)

Mezi nejčastější podnikové cíle patří:

- zisk (= rozdíl mezi příjmy z prodeje neboli tržbami a celkovými náklady → $Z = T - CN$, $Z = P \times Q - CN$; cílem je vydělat co nejvíce peněz; zisková maximalizace se opírá o dvě základní strategie: dodržení vysokých cen – v rámci odvětví nadprůměrných, nákladová minimalizace – v rámci odvětví nejnižší náklady),
- návratnost investic (tento cíl aplikují nejčastěji akciové společnosti, akcionáři chtějí, aby vložený kapitál přinášel vysoký zisk),
- objem prodeje (růst objemu prodeje je vytyčen podnikem, vyjadřuje se v procentech nebo objemových jednotkách),
- tržní podíl (podíl prodané produkce k celkovému prodeji v daném čase a na daném území, zvyšování tržního podílu je častým marketingovým cílem),
- stabilizace pozice podniku (pro podniky, které jsou spokojeny se svou pozicí, nebo které se potřebují zotavit po předchozím růstu nebo či chtějí přežít). (15)

Omezující faktory

Cenové cíle jsou odvozeny od celkových strategických cílů podniku, cíle se mohou dostat do rozporu s omezujícími faktory, kterými jsou:

- poptávka (její odhad je důležitý v procesu stanovení ceny, odhad je snazší v případě produktu, se kterým již zákazníci byli seznámeni, v případě nového produktu je odhad těžší),

- etapa životního cyklu (na počátku životního cyklu rostou náklady na vývoj a zavádění výrobku, to lze řešit dvěma krajními případy: nízké zaváděcí ceny → rychlý vzestup prodeje = ochrana proti konkurenci, získání vysokého tržního podílu; vysoké zaváděcí ceny → v situaci, kde má podnik předstih před konkurencí, prestižní značku, věrné zákazníky),
- náklady (jsou základem pro stanovení ceny, někdy lze krátkodobě stanovit cenu pod úrovní nákladů, nelze takto ale přežít dlouhodobě),
- konkurence (cenová konkurence: hlavní nástroj soupeření, u homogenních produktů, firmy regulují poptávku cenovými změnami; necenová konkurence: omezuje vliv ceny na regulaci poptávky, snaha odlišit produkty od konkurenčních, získat výjimečné postavení na trhu),
- distribuce (součástí strategie obchodníka – distributora je rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou neboli obchodní marže, výrobce většinou navrhuje doporučenou cenu zahrnující velkoobchodní i maloobchodní přírážku),
- vliv ceny na ostatní produkty podniku (u podniku vyrábějící větší sortiment produktů je třeba zkoumat, jak ovlivňuje cena či cenová změna jednoho produktu prodej ostatních produktů, existují substituční produkty = zlevnění jednoho produktu vede k poklesu prodeje druhého, protože zákazníci budou kupovat levnější produkt, a dále komplementární produkty = zlevnění jednoho produktu vede k růstu prodeje obou na sobě závislých). (4)

Určení metod tvorby cen

Hlavní faktory ovlivňující stanovení ceny lze shrnout do tří skupin:

- poptávka (poptávkové oceňování = obrací se přímo k zákazníkovi, jak on produkt hodnotí, vnímá, porovnává s konkurencí, jaké výhody nachází atd.),
- náklady (nákladové oceňování = vychází se z celkových nákladů na produkt, zvýšených o určitou přírážku, potom vznikne výsledná cena, přírážka by měla zajistit vlastníkovu firmu zisk, výhody: rychlé určení ceny a zajištěný potřebný zisk pro firmu, nevýhody: malý ohled na zákazníka a konkurenci),
- konkurence (soutěživé oceňování = metoda vycházející z cen konkurentů).

Stanovení cen nových produktů

Užívají se dvě speciální techniky:

- penetrační oceňování (vychází z nízké ceny produktu, smyslem je získání vysokého tržního podílu, výhody nad konkurencí, znesnadnění jejího vstupu, snížení nákladů, efekt masové výroby, využití kapacit; vycházíme z analýzy bodu zvratu, používá se při pokládání produktů na trh, které jsou velmi podobné, nemají žádné výhody),
- „sbírání smetany“ (volí se vyšší vstupní cena nového produktu, cílová skupina: zákazníci fandící novinkám).

Stanovení pravidel pro cenové změny

Důvody, které vedou ke změnám stanovené ceny během životního cyklu produktu, lze rozdělit do tří skupin:

- výrobové změny (u výrobku v době dospělosti, důvodem jsou stížnosti zákazníků, změna dodavatele, měnící se záliby atd.),
- nákladové změny (plynou ze změn cen vstupů, ale i zvýšených marketingových či distribučních nákladů),
- tržní změny (elasticita poptávky po produktu se mění v průběhu životního cyklu, mění se celkové tržní podmínky jako snižování cen konkurentů, nasycenost trhu aj.).

Stanovení pravidel pro slevy a srážky z cen

Slevy představují snížení ceny. Existují následující typy:

- množstevní slevy (při větším odběru je cena kusu nižší, prodej distributorům, prodej průmyslový, prodej v maloobchodě),
- sezónní slevy (v období poklesu prodeje mimo hlavní sezonu),
- funkční slevy (odměna distributorům za určité marketingové a obchodní činnosti – skladování, rozvoz produktů, vystavování, atd.),
- cenová srážka (odměna za rychlé proplácení faktur),
- prodej na protiúčet (sleva při placení, která je poskytována při vrácení starého produktu). (4)

2.2.3 Place (distribuce)

Místo v marketingovém mixu je chápáno jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Cílem je poskytnout zákazníkům požadované produkty na co nejdostupnějším místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké je potřeba. K tomu jsou budovány distribuční cesty. Společné je jim to, že na začátku stojí vždy producenti, na konci zákazníci, spotřebitelé a mezičlánky tvoří tzv. zprostředkovatelé.

Distribuční síť může být tvořena až třemi skupinami subjektů:

- výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé),
- distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti),
- podpůrné organizace (reklamní agentury, pojišťovny, banky, agentury pro marketingový výzkum trhu, atd.).

Distribuce může být:

- přímá (prodej na místě produkce – pole, zahrádka, pekárna, dílna; prodej ve vlastních prodejnách; prodej ve vlastních prodejních automatech; prodej přes internet a prostřednictvím katalogů; prodej přes vlastní osobní prodejce; k výhodám patří přímý kontakt se zákazníkem, kontrola produktu až do momentu prodeje, nižší náklady, k nevýhodám menší pokrytí trhu oproti nepřímé distribuci),
- nepřímá (výrobce ztrácí bezprostřední kontakt se zákazníkem a dohled na produktem do momentu prodeje, stává se závislým na distributorovi; existuje jednoúrovňová – výrobce, zprostředkovatel (maloobchod), zákazník a dvouúrovňová – výrobce, dva zprostředkovatelé (velkoobchod, maloobchod) a zákazník). (1)

Maloobchod zahrnuje všechny činnosti, které jsou spojeny s prodejem produktů, zboží nebo služeb konečnému zákazníkovi. Základní klíče, podle nichž se maloobchod dělí, jsou:

- rozsah služeb a forma prodeje (minimální rozsah služeb – samoobsluhy, většina prodejen s potravinami, prodejny s nízkými cenami, zásilkový obchod, prodejní automaty; střední rozsah služeb – zboží nakupované příležitostně, zákazník požaduje více informací, občasné doplňkové služby; plné služby – luxusní obchodní domy a centra; forma prodeje – přímý marketing, přímý prodej, prodejní automaty),
- skladba sortimentu (nespecializovaný univerzální obchodní dům má velkou šíři sortimentu, hloubka sortimentu je omezena; specializovaná prodejna má minimální šíři sortimentu, hloubka sortimentu je však vysoká),
- cenová úroveň (prodejny s vysokými cenami – vysoký podíl novinek, vysoká úroveň služeb před i po prodeji, prodejny na lukrativních místech; prodejny s nízkými cenami – široký sortiment produktů s nižší hloubkou, sortiment se v prodejně často mění, patří sem diskontní obchodní domy, diskontní prodejny, tovární prodejny, skladištní kluby),
- forma vlastnictví (podle vlastnických poměrů dělíme maloobchody na státní, soukromé a družstevní; podle řízení její činnosti na nezávislé prodejny, řetězcové prodejny, spotřebitelská družstva a smluvní řetězce). (4)

Velkoobchod je zaměřen na prodej dalším distributorům, prodej výrobě, prodej institucím. Velkoobchod zprostředkovává toky produktů od výrobců k dalším článkům distribuční cesty. Distribuce z výroby do maloobchodních sítí probíhá přes tři základní prostředníky:

- velkoobchody (s komplexními službami, s omezenými službami),
- agenti (vykonává obchodní činnost jménem podniku za provizi),
- obchodní pobočky (kontrola výrobce nad velkoobchodními operacemi). (4)

2.2.4 Promotion (propagace, komunikace)

Jednou z posledních složek marketingového mixu, která je neméně důležitá, je propagace. Při slově marketing si většina lidí představí především reklamu, ale existuje několik dalších nástrojů. Patří sem i podpora prodeje, public relations neboli vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Všechny tyto nástroje můžeme souhrnně nazvat tzv. komunikačním mixem nebo také marketingovou komunikací.

Všechny nástroje propagace ještě můžeme rozdělit na dvě základní kategorie:

- nadlinkové (jsou zatíženy velkými finančními částkami, placenými majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutí prostor, jde především o oslovení širokého publika, patří sem nejčastěji televizní reklama),
- podlinkové (obejdou se bez tradičních sdělovacích prostředků, ušetří tím výdaje, jedná se o oslovení cílových skupin, patří sem podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej či public relations). (1)

Reklama

Reklama je jedním z nejúčinnějších nástrojů budování podvědomí o tom, že existuje nějaký podnik, výrobek, služba nebo myšlenka. V nákladech na velký počet oslovených lidí je reklama téměř nepřekonatelná. Jde o placenou formu neosobní prezentace a podpory produktu, služeb či myšlenky. (3)

Z právního hlediska existuje velké množství předpisů, které se dotýkají reklamy a médií. Jedním z nich je např. zákon č.40/1995Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. *„Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví. Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*¹

¹ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

Mezi reklamu můžeme zahrnout např. inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích, balení – vnější vzhled, vkládání sdělení do jednotlivých balení, filmy, brožury a příručky, plakáty a letáky, adresáře, opakované inzeráty, billboardy, reklamní nápisy, reklamní sdělení v místě nákupu (stojánky, vitríny aj.), audiovizuální materiály, symboly a loga, videokazety apod. (3)

Podpora prodeje

Jde o souhrn různých výhod a zvláštních hodnot jednotlivých produktů a služeb. Prostředky tohoto nástroje jsou zaměřeny na zákazníky i na mezičlánky (obchod). Je dosažena rychlá reakce, ovšem pouze krátkodobě, nejsou tvořeny dlouhodobé preference produktu nebo služby. Tato forma komunikačního mixu je vhodná, chceme-li přivést zákazníka přímo k určitému produktu. (4)

Nejčastější formy podpory prodeje jsou např. soutěže, hry, sázky a loterie, odměny a dary, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy, exponáty, prezentace, kupóny, rabaty, úvěry na nízký úrok, zábavní akce, slevy na protiodběry, programy trvalých nákupů, vazbové prodeje. (3)

Public relations

Jde o předávání informací o organizaci nebo její části, o produktech a službách. Hlavním cílem této formy propagace je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti. Důležitým znakem je důvěryhodnost, která dokáže ovlivnit i tu část veřejnosti, která není pod vlivem reklamy. (4)

Patří sem např. tisková komuniké, semináře, projevy, výroční zprávy, příspěvky na dobročinnost, sponzorské dary, publikace, společenské vztahy, lobbyistické aktivity, nosiče a projevy vlastní identity, podnikové časopisy, veřejné akce. (3)

Osobní prodej

Jde o osobní kontakt, při kterém je důležité znát přání a potřeby druhé strany a na základě toho zaměřit prodejní argumentaci. Může se jednat o obchodní jednání různého druhu, jako např. jednání mezi představiteli výroby a obchodu, ale i zajišťování prodeje obchodními zástupci neboli dealery či prodej v maloobchodní síti. Co se týče

vytváření preferencí a rozhodování o koupi, je osobní prodej nejefektivnější složkou komunikačního mixu.

Hlavní úkoly osobního prodeje jsou např. získávání informací (o konkurenci, prodejních možnostech, o vlastní prodejní činnosti), příprava a plánování prodeje (informace o zákaznících, příprava prodejní argumentace a taktiky), kontakt se zákazníky, uzavření obchodního jednání, nákupu, péče o zákazníka po nákupu (poskytnutí dodatečných služeb, reklamace). (4)

Přímý marketing

Využívá jedno nebo více komunikačních médií, aby dosáhl měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jedná se o cílené oslovení spojené s komunikací s přesně danými skupinami zákazníků. Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem. (4)

Patří sem např. katalogy, adresní zásilky listovní poštou, telemarketing, elektronické nákupy, televizní nákupy, faxová služba, elektronická pošta, hlasová pošta. (3)

Nesmíme se ale zapomenout zmínit o pátém, šestém a sedmém „P“, která jsou úzce spojena převážně se službami, patří sem:

- people (lidé) – tedy všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti se službou; jde o prodejce, ale i pracovníky help line, reklamační oddělení atd.; všichni by měli mít motivaci a potřebné komunikační dovednosti; především u služeb jde o podstatnou část hodnoty, za kterou si zákazník platí; tento bod se dá kromě služeb přiřadit v podstatě i k výrobkům – pokud jdete například nakoupit sportovní zboží do značkové prodejny, měl by vás obsluhovat příjemný, motivovaný a edukovaný personál – spoluutváří totiž dojem o značce,
- process (proces) – podoba a nastavení procesů, které jsou spojeny se službou nebo produktem a jeho podporou,
- psychical evidence (fyzický vzhled) – poskytnuté reference nebo další ukázky služby, která bude poskytnuta; na rozdíl od klasického produktu si totiž zákazník nemůže na službu sáhnout, prohlédnout si ji a odhadnout, jak bude fungovat, aniž bychom mu poskytli toto poslední ze sedmi „P“. (10)

2.3 Marketingový mix jako „4C“

Podle P. Kotlera je velmi důležité pro správné použití marketingového mixu, aby se marketér na něj nedíval z pohledu prodávajícího, ale především z pohledu kupujícího.

2.3.1 Product (zákaznické řešení)

Z hlediska produktu se jedná o řešení potřeb zákazníka. Je důležité vědět, co přesně si zákazník přeje a jakým směrem se uchylují jeho potřeby. Tomu se samozřejmě měla přizpůsobit nabídka na trhu.

2.3.2 Price (zákaznické náklady)

Z hlediska ceny jde zákazníkovi především o náklady, které mu koupí produktu vznikají. Zákazník řeší kvalitu výrobku, ale cena je neméně důležitým aspektem jeho rozhodnutí o koupi.

2.3.3 Place (pohodlí)

Z hlediska místa jde o pohodlnost a dostupnost řešení. Zákazník si pořádně promyslí, zda koupí výrobek, který se vyskytuje v prodejně s obtížným přístupem nebo raději zvolí konkurenční podnik, který sice nabízí například dražší produkt, ovšem ve stejné kvalitě a hlavně se snadnějším přístupem ke koupi.

2.3.4 Promotion (komunikace)

Z hlediska komunikace jde zákazníkovi především o to, aby s ním bylo slušně jednáno, zda je přístup prodejce vstřícný a ochotný, zda má zákazník pocit, že se může na cokoli zeptat a bude mu ochotně odpovězeno. Důležité je, aby se cítil pohodlně a nenuceně. (11)

3 ANALÝZA FIRMY

Analýza Cestovní kanceláře Fischer, a.s. bude v této práci hlavním zdrojem pro vytvoření návrhů na zefektivnění marketingového mixu společnosti. Půjde především o seznámit se jak s cestovní kanceláří, tak s konkrétní pobočkou, o jejich nabídky služeb, ale především o rozbor jednotlivých nástrojů marketingového mixu, na jehož základě bude možnost navrhnout nové alternativy těchto složek marketingového mixu.

3.1 Základní údaje o cestovní kanceláři

Tato kapitola obsahuje faktografické údaje zaznamenané v obchodním rejstříku. (14)

<i>Název společnosti:</i>	Cestovní kancelář Fischer, a.s.
<i>Sídlo společnosti:</i>	Na Strži 65/1702, 140 62, Praha 4, Nusle
<i>IČO:</i>	26141647
<i>DIČ:</i>	CZ26141647
<i>Spisová značka:</i>	B 6304 vedená u Rejstříkového soudu v Praze
<i>Den zápisu:</i>	21.12.1999
<i>Předmět podnikání:</i>	<ul style="list-style-type: none">➤ provozování cestovní kanceláře,➤ činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,➤ výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.



Obr. 3: Logo Cestovní kanceláře Fischer, a.s.

Zdroj: <http://www.fischer.cz/online/cz/>

3.1.1 Od historie až po současnost

Cestovní kancelář Fischer, a.s. byla založena v České republice v roce 1999. Po čtyřech letech fungování došlo ke změně vlastnické struktury společnosti. Majoritním vlastníkem se stala nadnárodní finanční a investiční skupina K & K Capital Group (KKCG), která spravuje majetek převyšující 50 mld. Kč. Tato skupina drží podíly ve více než dvaceti českých i zahraničních společnostech. Jako strategický investor se dlouhodobě zaměřuje na oblasti ropy a zemního plynu, průmyslu, financí a investic. Momentálně je cestovní kancelář lídrem v segmentu letecké dovolené trávené u moře z hlediska obratu i počtu zákazníků. Svou leteckou dovolenou s analyzovaným podnikem stráví každý rok v zahraničí více než 120 000 spokojených klientů. Roční obrat přesahuje 2 mld. Kč. (16)

Zákazníci Cestovní kanceláře Fischer, a.s. oceňují zejména vysokou kvalitu nabízených služeb, garantovanou úroveň hotelů a spolupracujících obchodních partnerů, ale také celkovou spolehlivost, otevřenost a zejména osobní přístup k řešení přání a požadavků klientů.

Společnost nabízí nejen osvědčenou kvalitu a osobní přístup, ale také velkou řadu jedinečných služeb, které společnosti propůjčují jedinečný náskok před konkurencí:

- ITQ KODEX – garance úrovně služeb zakoupeného zájezdu spolu s jednoznačně vymezenou finanční kompenzací v případě nesplnění některé z podmínek,
- early check-in – možnost se dříve ubytovat (podle přání klienta – zamezení čekání se zavazadly na pláži),
- late check-out – možnost prodloužit ubytování (podle přání klienta) – k dispozici vlastní pokoj až do času odletu,
- transparentní časy odletů – pro lepší naplánování dovolené vždy zajištění informací o přesných časech odletů,
- Funtazie klub – program dovolených u moře především pro rodiny s dětmi, spojených s rozsáhlými aktivitami zajišťovanými česky mluvícími animátory,
- online prodej – první cestovní kancelář v České republice, nabízející online prodej, klienti ihned vidí, zda je zájezd k dispozici a mohou jej také online zaplatit. (7)

3.1.2 Produktové portfolio

Cestovní kancelář Fischer, a.s. nabízí svým klientům široké produktové portfolio, mezi nejvýznamnější body tohoto portfolio patří:

- CK Fischer je specialista na přímořské destinace (široká nabídka pobytových zájezdů u moří celého světa, možnost trávit dovolenou u čistého, azurového moře v kteroukoliv roční dobu, pro milovníky sportu a relaxace kurzy potápění, windsurfingu, hotely blízko golfových hřišť, hotely s relaxačními centry i wellness centry),
- CK Fischer nabízí zájezdy do exotických zemí (široká nabídka pobytových, poznávacích a kombinovaných zájezdů do exotických destinací, existují speciální katalogy Amerika a Karibik, Asie a Oceánie nebo Afrika a Arábie),
- CK Fischer také nabízí Dětský klub Funtazie (jedná se o destinace, které poskytují rodičům relaxační dovolenou a pro děti je připraven pobyt plný zážitků v klubu Funtazie, vedeném týmem profesionálních českých animátorů),
- CK Fischer nabízí i zimní dovolené na horách (nabídka zimních pobytů ve čtyřech alpských zemích: Rakousku, Itálii, Švýcarsku a Francii; jedná se o nabídku kompletního servisu složeného z ubytování, skipasu a pojištění, k zájezdům do Francie a Švýcarska také s možností přímého leteckého spojení do Ženevy),
- CK Fischer nabízí mimo jiné i City breaks (jedná se o možnost výběru letu a hotelu ve světových metropolích, přičemž je zařízeno vše ostatní včetně potřebných víz, dopravy z letiště nebo auta v místě bydliště),
- CK Fischer také nabízí program určený speciálně golfistům (nabídka veškerého servisu a služeb, které klient očekává při své zahraniční dovolené spojené s hraním golfu, jako např. zajištění ubytování, tee-time na golfovém hřišti, doprava z hotelu na hřiště a zpět atd.),
- CK Fischer nabízí také jeden z dnešních trendů, a to plavby na zámořských lodích (jedná se o plavby na exkluzivních zájezdových lodích, kde klient během dovolené navštíví několik exotických míst, vychutná si pohodlí luxusních plovoucích hotelů a seznámí se s jedinečným společenským ruchem na palubách těchto gigantů, jedná se o plavby Karibikem, Pacifikem nebo delší transkontinentální trasy),

- CK Fischer nabízí i individuální a incentivní turistiku (jde o nabídku CK zajistit klientovi dovolenou přesně podle jeho představ, přání a požadavků, např. hraní golfu, potápění, jízda na kole či pracovní cesta pro něj i kolegy, CK vytvoří optimální trasy i program na přání klienta),
- CK Fischer mimo jiné nabízí i linkové letenky do celého světa (spolupráce s nejvýznamnějšími leteckými společnostmi a celosvětovým rezervačním systémem Amadeus nabídne klientům CK Fischer vždy nejvýhodnější řešení jejich požadavku). (16)

3.1.3 Péče o zákazníky

Cestovní kancelář Fischer, a.s. velmi dbá na pohodlí svých klientů, a proto o ně pečuje různými způsoby:

- společnost disponuje celorepublikovou prodejní sítí exkluzivních prodejců,
- na bezplatné lince (800 12 10 10) reagují 24 hodin denně 7 dní v týdnu na dotazy klientů zkušenými prodejci),
- v destinacích, které cestovní kancelář nabízí, je vždy k dispozici tým profesionálních průvodců,
- pro nejnáročnější klientelu je připraven VIP servis, řešící individuální cestovatelská přání na nejvyšší úrovni,
- o skupiny a incentivní turistiku se stará zvláštní tým pro korporátní zákazníky.

Cestovní kancelář Fischer, a.s. se zaměřuje na individuální seznam služeb podle profilů zákazníků, od mladých přes rodiny s dětmi až k seniorům. Co se týče dopravy, až 70 % všech přímých spojů je provozováno pouze cestovní kanceláří Fischer, a.s., což je samozřejmě spojeno s pohodlným cestováním a kvalitním servisem. (12)

3.1.4 Marketingový mix cestovní kanceláře

Tato část předložené práce se věnuje analýze 4P marketingového mixu, tedy analýze produktu, ceny, distribuce a propagace, aplikované přímo na sledovaný podnik.

Product

V případě produktu Cestovní kanceláře Fischer, a.s. se v podstatě jedná o službu, nikoli o výrobek. Konkrétně jde tedy o balíček služeb nabízený cestovní kanceláří, který obsahuje ve většině případů dopravu, pobyt, stravování, možnost výletů apod.

Marketingová struktura:

- základní úroveň produktu – jedná se o hlavní funkci, kterou v tomto případě tvoří samotný zájezd – pobyt u moře, na horách apod.,
- druhá úroveň produktu – jde o tzv. formální výrobek; vysvětluje zájezd jako uspokojení potřeby zákazníka, jako splnění požadavku, který od něj očekávali, ať už se jedná o pobyt u moře, na horách nebo kdekoliv jinde podle přání zákazníka,
- třetí úroveň produktu – zde se hovoří o tzv. rozšířeném výrobku, kdy k základnímu jádru jsou připojeny veškeré služby (doprava, ubytování), servis (hotelový servis apod.) a jiné možnosti (fakultativní výlety),
- čtvrtá úroveň produktu – zde se jedná o psychologické vnímání produktu, kdy už zákazník nevidí zájezd jen jako pobyt v určité lokalitě, ale vnímá jej jako celek včetně dopravy, služeb, ubytování, stravy, pohodlí a možností vyžití.

Proces tvorby zájezdu

CK Fischer netvoří každý jednotlivý zájezd individuálně, jedná se o tzv. kostru zájezdu, na kterou se nabalují další a další služby a možnosti.

CK Fischer nabízí své zájezdy klientům až z osmi odletových míst v České republice i mimo ni, a to v Praze, Brně, Ostravě, Pardubicích, Karlových Varech, Mnichově, Vídni a Budapešti. Každý jednotlivý zájezd má omezený výběr odletových míst, to znamená, že chce-li klient letět např. do Arabských emirátů, nemá možnost odletu z Brna, ale například z Prahy ano.

Základní linii zájezdu tedy tvoří odletové místo a k němu vybraná destinace. Ke každé této kostře se potom nabízí určitá řada konkrétních pobytových míst a k nim dále určitá nabídka řady hotelů podle kategorie, umístěných v těchto pobytových lokalitách. Jako další možnosti si pak klient volí způsob stravování apod. Takto postupně si klient může sám dohledat možnou konkrétní podobu zájezdu, a to pomocí internetových stránek

cestovní kanceláře, existuje ale samozřejmě i možnost, že mu tento proces výběru možností a následnou konkrétní podobu zájezdu vytvoří pracovník cestovní kanceláře a to přímo na pobočce. V praxi má však ve většině případů klient svou představu, kterou podloží internetovou nabídkou, a na pobočce už si jen nechá poradit o detailech.

CK Fischer se může pyšnit nabídkou téměř padesáti destinací v různých koutech světa od Arabských emirátů přes Bulharsko, Dominikánskou republiku, Egypt, Francii, Indonésii, Itálii, Kubu, Kypr, Maďarsko, Mauricius, Mexiko, Omán, Portugalsko, Réunion, Řecko, Španělsko, Thajsko, Tunisko, Turecko až k USA. Každá destinace v sobě zahrnuje další nabídku konkrétních míst a hotelů. Nejvíce takových míst nabízí zájezdy do Itálie, Řecka a Španělska, každý z těchto tří států nabízí pět až deset konkrétních lokalit, které jsou pro klienty jedny z nejpřitažlivějších a do kterých mohou odletět z Brna, Prahy či Ostravy. (7)

Pro konkrétní představu možných podob zájezdů lze uvést několik příkladů:

- Itálie – klienti, kteří touží po dovolené v Itálii, si mohou vybrat z šesti lokalit: Apulie, Benátky, Gargano, Kalábrie, Kampánie a Sardinie; odletět však mohou pouze z Prahy; konkrétní výběr hotelu a jeho kategorii, způsob stravy a možné fakultativní výlety jsou samozřejmostí,



Obr. 4: Hotel Holiday Inn v Itálii – Rimini

Zdroj: <http://gds.fischer.cz/hotel/detail.do?resultNo=6>

- Řecko – zde je možnost výběru z osmi lokalit: Korfu, Kos, Kréta, Kypr, Lesbos, Rhodos, Samos a Zakynthos; odlety do všech osmi lokalit jsou možné z Brna

a Prahy, z Ostravy kromě Kypru a lokality Lesbos také do všech a z Pardubic pouze na Kos a Rhodos; v součtu Řecko nabízí téměř 70 přímořských letovisek a 150 hotelů,



Obr. 5: Hotel Barbie v Řecku – Rhodos

Zdroj: <http://gds.fischer.cz/hotel/detail.do?resultNo=0>

- Španělsko – ve Španělsku si klient může vybrat až z devíti lokalit: Andalusie, Fuerteventura, Gran Canaria, Ibiza, La Palma, Lanzarote, Mallorca, Menorca, Tenerife, kam může odletět z Prahy, z Brna potom pouze na Gran Canariu, La Palmu a Mallorcu, z Ostravy pouze na Mallorcu. Celkem je však výběr velmi pestrý, Španělsko nabízí až 80 přímořských letovisek a 220 hotelů. (7)



Obr. 6: Hotel Sheraton Salobre Golf ve Španělsku – Gran Canaria

Zdroj: <http://gds.fischer.cz/hotel/detail.do?resultNo=0>

Price

Zajímavostí u cenového ohodnocení zájezdů Cestovní kanceláře Fischer, a.s. je to, že v katalogu jej klient nenajde, jak tomu bylo zvykem dříve. Všechny ceny zájezdů jsou kalkulovány na internetových stránkách cestovní kanceláře, vždy u konkrétního zájezdu, kde jsou také uvedeny různé aktuální akce k danému zájezdu (např. zvýhodněná cena pro jedno dítě v doprovodu dvou dospělých apod.). Klient si navolí všechny požadavky a kalkulačka mu vypočítá celkovou sumu zájezdu včetně palivových příplatků a letištních tax. Palivový příplatek má u blízkých moří stejnou hodnotu a činí 1 690 Kč, letištní taxy se mění, o všem u blízkých moří se pohybují v rozmezí od 800 Kč po 1 500 Kč, jak už zde bylo podotknuto, jsou obsaženy v cenách zájezdů.

Place

V případě distribuce se u Cestovní kanceláře Fischer, a.s. jedná o distribuci přímou, tzn., že zájezdy cestovní kanceláře jsou prodávány na prodejních místech nebo u autorizovaných prodejců. Rozdíl mezi nimi je patrný.

Prodejní místa Cestovní kanceláře Fischer, a.s. jsou pobočky, které nabízí pouze zájezdy této cestovní kanceláře. Celkem se jich v ČR nachází 45, na Slovensku dvě – v Bratislavě a Košicích. V České republice má největší zastoupení hlavní město Praha, kde se nachází až devět poboček, dále v Ostravě jsou čtyři, v Brně tři. Zbytek prodejních míst je rovnoměrně rozložen po celém území republiky ve větších městech.

Naopak u autorizovaných prodejců Cestovní kanceláře Fischer, a.s. se jedná o různé agentury, které mimo jiné nabízí i zájezdy této cestovní kanceláře. V ČR se jedná asi o 66 těchto prodejců, na Slovensku o 41. Na území celé republiky jsou opět rovnoměrně rozloženy.

Klienti cestovní kanceláře mají tedy mnoho možností, jak na Cestovní kancelář Fischer, a.s. „narazit“ a zájezd si u ní vybrat. Důležité jsou ale samozřejmě její internetové stránky, které jsou pro klienty stěžejní. Jak už bylo zmíněno výše, v dnešní době shonu a spěchu je pohodlnější sednout doma k počítači, kliknout na potřebné webové stránky,

kteřé ve většině případů podávají vyčerpávající informace, a vše důležité si najít v pohodlí domova. To stejně platí i se zájezdy Cestovní kanceláře Fischer, a.s. Klienti si zvykli si z větší části vše vyhledat na webových stránkách a na pobočku či k autorizovanému prodejci Cestovní kanceláře Fischer, a.s. jen přijít zájezd zaplatit, či doladit poslední detaily, popř. si nechat v nejasných věcech od pracovníků cestovní kanceláře poradit.

I tak je ale pro cestovní kancelář důležité, aby byla vždy klientům přijatelně dostupná jak z hlediska působnosti ve všech větších městech, tak i co se týče správné lokality (centrum města, blízkost vlakového či autobusového nádraží, možnost parkování před prodejnou), což Cestovní kancelář Fischer, a.s. ve většině případů splňuje. (16)

Promotion

U propagace Cestovní kanceláře Fischer, a.s. se zcela jistě jedná o tzv. nadlinkovou propagaci. Jde o oslovení širokého publika, nikoli pouze cílových skupin, jako je tomu u podlinkové kampaně. Cestovní kancelář je zatížena ne příliš nízkými finančními částkami, vynaloženými majitelům sdělovacích prostředků (rádio, TV, tisk) za poskytnutí prostor pro svou reklamu.

Cestovní kancelář Fischer, a.s. má tři základní reklamní kampaně, které probíhají vždy v určitých termínech, nikoli neustále. Největší kampaň probíhá vždy v okamžiku tzv. prvního momentu dovolené, neboli v okamžiku, kdy se určitý zájezd začíná prodávat. Jedná se tedy o kampaně:

- v rádiu,
- v televizi (momentálně probíhá kampaň na podporu dětského klubu Funtazie, který nabízí dovolenou pro rodiče s dětmi, kdy v hotelích figurují čeští animátoři, kteří se starají o program dětí formou různých akcí a her, čímž umožní rodičům odpočinek a klid),
- v tisku (konkrétně např. v MF Dnes je možné najít letáček, tzv. vkladku, s nejzajímavějšími a nejvýhodnějšími akcemi Cestovní kanceláře Fischer, a.s. s odkazem na její internetové stránky).

Při návštěvě pobočky Cestovní kanceláře Fischer, a.s. si může klient vyzvednout několik druhů katalogů, obsahujících veškerou nabídku zájezdů a akcí cestovní kanceláře. Katalogy jsou tématicky rozloženy, tzn. každý obsahuje určitou skupinu destinací a pobytových oblastí, která si je blízká. Jedná se většinou o nabídku jednoho konkrétního státu, pokud zahrnuje širokou škálu zájezdů, nebo o skupinu podobných typů dovolených, např. o zimní dovolené, exotické dovolené. Dokonce i Dětský klub Funtazie má svůj vlastní katalog.

Jednotlivé katalogy mají vždy velmi podobnou strukturu. Nejprve si klient na první stránce může přečíst úvodní slovo tiskového mluvčího Cestovní kanceláře Fischer, a.s., kterým je pan Dan Plovajko a který v něm klientům nabízí pohled na nabídku toho určitého státu, zaručuje se za nadstandardní služby, za vyplácení kompenzací v případě, že by klientovi některá ze služeb přece jen nebyla splněna alespoň v takovém měřítku, jakou klient požadoval a jakou si zaplatil, odkazuje se na internetové stránky cestovní kanceláře, kde nabízí nákup zájezdu pomocí tzv. online konfigurátoru, především ale klientům přeje krásnou dovolenou s Cestovní kanceláří Fischer, a.s., plnou odpočinku a zábavy. Dále je zde nabídka všech destinací jednotlivého státu spolu s možnostmi konkrétních pobytových oblastí. Na příštích několika stránkách pak klient narazí na informace o stěžejních zásadách cestovní kanceláře, na seznam všech prodejních míst i autorizovaných prodejců Cestovní kanceláře Fischer, a.s., na nabídku služeb, které mohou klienti využít. Dále se zde objevuje produktové portfolio, které obsahuje základní prvky nabídky zájezdů. Před tím, než klient narazí na první destinace, se může v katalogu také dočíst, jaké neobvyklé služby dále cestovní kancelář nabízí (nabídka promo pokojů, pro turisty samotáře nabídka jednolůžkových pokojů bez příplatku, nabídka pro tělesně postižené klienty, nabídka hotelů poskytujících služby all inclusive, doporučení pobytových oblastí pro klienty, hledající pouze relax a odpočinek, zvláštní nabídka rodinných dovolených, či možnost 10 % slevy pro klienty nad 60 let). Poté už klient přichází k samotné destinaci, kdy je vždy věnováno pár stránek největším lákadlům a zajímavostem té jednotlivé destinace, dále seznamu pobytových oblastí a posléze je každá stránka věnována konkrétnímu hotelu, tedy konkrétnímu zájezdu. Na ní si klient prohlédne fotografie hotelu, pláže a okolí, dočte se základní informace o hotelu a jeho službách, o blízké pláži, moři a možnostech vyžití a zábavy. Na poslední

straně katalogu se nachází nabídka cestovního pojištění poskytovaná Cestovní kanceláří Fischer, a.s.

Internetové stránky jsou další formou propagace. Jsou lehce zapamatovatelné a jejich obsluha je velmi nenáročná. Při zadání adresy www.fischer.cz do internetového prohlížeče, klientu vyběhne základní stránka, která má několik dílčích částí:

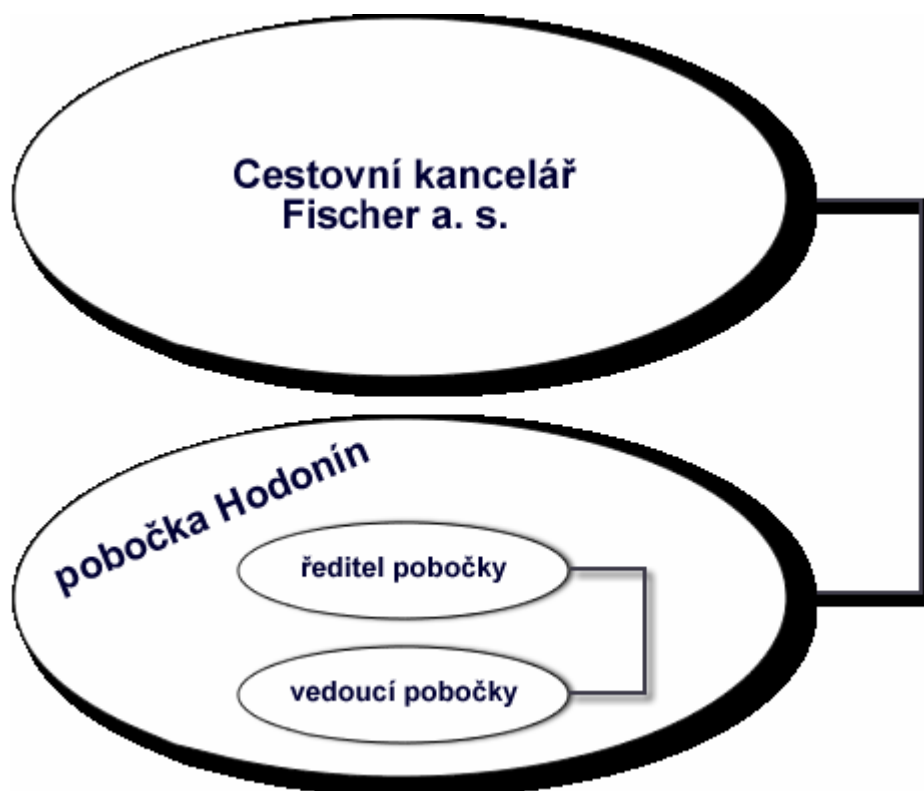
- horní část je věnována názvu cestovní kanceláře, klient zde narazí na bezplatnou 24hodinovou linku, na kterou může volat ohledně dotazů a požadavků nepřetržitě, dále se zde nachází možnost zvolit si jazyk stránek (Česky/Slovensky) a nechybí úzký panel se základní nabídkou (Last minute, dovolené u moře, exotické dovolené, katalogy, City breaks, letenky, Golf, léto v Alpách),
- obsahová část je věnována samostatným letenkám, hotelům, možnostem kombinace letenek a hotelů, City breaks a především největším akčním nabídkám cestovní kanceláře, jako jsou např. program Dětský klub Funtazie aj.,
- levý panel nabídky je pro klienty asi jeden z nejdůležitějších, protože si v něm zadávají své požadavky na dovolenou (odletová místa, destinace, pobytové oblasti, hotely, den a čas odletu, počet nocí, typ stravy, typ kategorie hotelu a cenové omezení pro jednu dospělou osobu), které když odkliknou, v prostřední části stránky jim vyjedou všechny možnosti zájezdů, splňující jejich požadavky,
- spodní úzký panel obsahuje informace typu taxi a poplatky, kde si může klient zjistit, kolik při konkrétním zájezdu zaplatí, e-mail zpravodaj, informace pro klienty, informace o společnosti a kontakty.

3.2 Základní údaje o hodonínské pobočce cestovní kanceláře

<i>Název společnosti:</i>	Cestovní kancelář Fischer, a.s.
<i>Sídlo pobočky:</i>	Úprkova 807/6, 695 01, Hodonín
<i>IČO:</i>	26141647
<i>DIČ:</i>	CZ26141647
<i>Telefon:</i>	+420 518 324 991
<i>Fax, e-mail:</i>	+420 518 324 991, hodonin@fischer.cz
<i>Předmět podnikání:</i>	provozování cestovní kanceláře

Organizační struktura

Na hodonínské pobočce se nachází momentálně jedna aktivní pracovnice – vedoucí pobočky, paní Anna Jágriková. Jako ředitelka zde vystupuje paní Milena Nekvapilová.



Obr. 7: Schéma pracovníků hodonínské pobočky

Zdroj: vlastní zpracování

Historie hodonínské pobočky

Hodonínská pobočka Cestovní kanceláře Fischer, a.s. zahájila svou činnost zkušebně v roce 2005. Jedná se o malou pobočku sídlící v budově Moravských naftových dolů v Hodoníně. Z počátku zde vystupovaly dvě pracovnice – zaměstnankyně Cestovní kanceláře Fischer, a.s. Od roku 2006 pobočka cestovní kanceláře přešla pod KNT s.r.o., což je cestovní agentura. Jedna z pracovnic odešla na výpomoc do břeclavské pobočky, kde už zůstala, zároveň zde nastoupila na post ředitelky pobočky slečna Milena Nekvapilová a jako vedoucí pobočky zde dodnes působí paní Anna Jágriková. Pobočka se ujala, k dnešnímu dni v Hodoníně působí pouze jedna pracovnice – vedoucí pobočky, paní Jágriková, která se stará o klienty a prodává zájezdy.

3.2.1 Marketingový mix hodonínské pobočky cestovní kanceláře

Pro analýzu marketingového mixu hodonínské pobočky byl vybrán konkrétní zájezd, který pobočka ve svém katalogu květen – říjen 2010 nabízí. Jedná se o analýzu pobytového zájezdu na ostrov Mallorca, konkrétněji v pobytové oblasti El Arenal, do hotelu Bahamas.

Product

Ostrov Mallorca byl pojmenován Římany „major“ – jako největší ostrov Baleár. Dnes se pyšní názvem „perla Středomoří“ nebo „královna mezi Baleáry“. Mallorca je největší a nejrozmanitější z Baleárských ostrovů. Její hlavní město Palma de Mallorca se pyšní majestátní pozdně gotickou katedrálou La Seo z 13. století, která byla postavena na důkaz vítězství křesťanství na místě bývalé maurské mešity, ale i jinými významnými památkami. Typickou místní pochoutkou je polévka – silný hustý vývar s masem, zeleninou a kousky bílého chleba, vegetariáni by jistě ocenili tumbet – zeleninový guláš z lilků, rajčat, cibule a brambor, dále je zde oblíbené selátko na rožni nebo vepřové se zelím. Místní kuchyně skýtá také další zajímavé lahůdky. (16)

Středisko El Arenal se z původní malé rybářské vesničky stalo jedním z nejvyhledávanějších letovisek na Mallorce. Nachází se na západní straně velkého zálivu, v jehož středu leží hlavní město ostrova Palma de Mallorca. El Arenal se označuje jako synonymum pro velké množství zábavy, protože se zde nachází spousta různých obchůdků, barů, restaurací, diskoték, večerních podniků a dalších zábavních zařízení. Po několika stech metrech směrem do vnitrozemí však El Arenal mění svoji tvář a stává se z něj ráj klidu mimo dosah hlavních tepen avšak nedalo od zábavy. Lákadlem pro turisty je i jeden z největších vodních parků na světě Aquacity. (6)

Hotel Bahamas je moderně vybavený tříhvězdičkový hotel na okraji turistického střediska El Arenal. Nachází se při pobřežní promenádě, centrum s obchody, restauracemi a bary je vzdáleno asi 700 metrů. Hotel je vybaven vstupní halou s recepcí, společenskou místností s TV, barem, restaurací, venkovním bazénem, terasou na slunění, lehátky a slunečníky poskytovanými zdarma. V hotelu se nachází vkusně zařízené pokoje se sociálním zařízením, klimatizací, telefonem, televizí, trezorem

k pronajmutí a balkonem. Pokoje superior (na vyžádání) jsou lépe situovány, mají výhled na moře, ledničku, video, vysoušeč vlasů, plážové osušky a ovocný koš se šampaňským při příjezdu. Maximální obsazenost pokojů činí tři dospělé osoby nebo dvě dospělé osoby a jedno dítě.

Stravování v hotelu probíhá od snídaně přes obědy a večeře formou bufetu, je tu i možnost dokoupení programu all inclusive (snídaně, oběd a večeře formou bufetu; kontinentální snídaně od 10:00 do 12:30; alkoholické nápoje místní produkce a nealkoholické nápoje, limonády, pivo a stolní pivo od 11:00 do 23:00; zmrzlina, káva, zákusky od 15:00 do 16:00; snack – hamburgery, saláty, sendviče od 16:00 do 18:00; sportovní program: gymnastika, stolní tenis, kuželky; sauna, vířivka v dopoledních hodinách). (16)



Obr. 8: Hotel Bahamas na Mallorce

Zdroj: <http://www.fischer.cz/online/cz/dovolena/spanelsko/mallorca/el-arenal/bahamas-7121/?catalogCode=L10>

Pláž se nachází asi ve vzdálenosti 800 metrů od hotelu, jedná se o dlouhou písčnou pláž střediska El Arenal, která skýtá bezproblémový vstup do moře a za poplatek také lehátka a slunečníky.

Pro klienty hotelu je zde nabídka malého fitness a stolního tenisu zdarma, za poplatek potom biliár, sauna, vířivka, v blízkosti tenisový kurt, půjčovna kol a v hotelu garáž na kola. Pro společenské klienty jsou zde k dispozici zábavné programy s tanečními večery a živou hudbou a různé soutěže. Pro děti brouzdaliště a dětská postýlka zdarma. Možnost internetu u počítače s připojením za poplatek, v prostorech recepce WIFI zóna zdarma. (16)

K tomuto zájezdu se poji velké množství nabízených fakultativních výletů. Nabídku zájezdu pro jih území, kde se pobytová oblast El Arenal nachází, tvoří:

- poznávací výlety - okruh ostrovem (spojení plavby lodí s cestou historickým vláčkem) v ceně 60 €, návštěva dračích a hamských jeskyní vyskytujících se na východním pobřeží s cenou od 30 € do 40 €, výlet do akvária za 30 €, do horského městečka za 30 € apod.,
- dobrodružné a zábavné výlety – návštěva delfinária za 30 €, plavba katamaránem, den na moři (oba v rozmezí 50 €), výlet balonem za 100 €, návštěva planetária za 50 € či přírodní rezervace za 30 €,
- večerní programy – večer s představením flamenga, zpěváků a akrobatů za 60 €, večer na vesnické usedlosti za 65 €, večer na královském hradě s působivým středověkým programem za 50 €, pirátská show za necelých 50 €,
- noční život – cena 30 € zahrnuje vstup na diskotéku vlastního výběru včetně možnosti sektu, sklenky alkoholu a dárku v diskotékovém občůdku. To vše od osmnácti let,
- samostatné vstupenky – návštěva Aqualandu Arenal (největšího vodního parku na ostrově) za 22 €, vodního parku ve stylu divokého západu za 24 €, návštěva delfinária či akvária za 20 €, návštěva kláštera, hřiště na minigolf apod.

Všechny ceny jsou uvedeny na dospělého osobu, cena za dítě je vždy poloviční.

Pro klienta je určitě také přínosné orientovat se v cenách základních potravin v supermarketech, v cenách jídel v restauracích, či v cenách za dopravu, ať už za benzín, za taxi, či za linkové autobusy, kterými je možno se rychle a jednoduše dostat např. do hlavního města.

Ceny základních surovin v supermarketech:

- chléb (700 g) – 1,30 €, bageta – 0,45 € (v pekárně až 1 €),
- tvrdý sýr obyčejný (100 g) – 0,60 € – 1 €,
- máslo (250 g margarín) – 0,90 €,
- šunka (100 g) – 0,90 €,
- ovocný jogurt – 0,45 €,
- mléko 1 l – 0,90 €,

- normální víno 0,7 l – od 2,50 €,
- pivo 0,3 l – 0,45 €,
- zelenina (paprika 1 kg – 2,50 €; rajčata 1 kg – 2 €) – dle období,
- brambory 1 kg – 0,80 €,
- vejce 6 ks – 1 €.

Ceny v restauracích:

- oběd v restauraci - menu od 8 €, klasické jídlo od 10 €,
- rychlé občerstvení – pizza od 8 €, ¼ pizzy od 1,50 €, sendvič od 1,50 €, plněná bageta od 2,50 €,
- káva – od 1,20 €,
- zmrzlina – porce od 1,20 €, nanuk od 2 €,
- normální víno 0,7 l – od 6 €,
- pivo 0,3 l – od 1,50 €.

Ostatní žádoucí ceny:

- benzín (bezolovnatý super) 1 l – 0,95 €,
- taxi – od 1,20 €/km (např. El Arenal – Palma de Mallorca – 15 €),
- pohled – 0,50 €; známka do ČR – 0,62 €.

Pro klienty jde zde také zabezpečeno lékařské ošetření. Cestovní kancelář Fischer, a.s. spolupracuje na celém ostrově se sítí nemocnic Hospiten, které v případě nutnosti zašlou lékaře přímo do hotelu, popř. nechají klienta odvézt do jedné z nemocnic, např. do nemocnice v hlavním městě Palma de Mallorca. Funguje zde také 24hodinová telefonická služba zdarma, k dispozici jsou čeští operátoři. Částka, kterou klient uhradí za lékařskou péči na místě, mu bude po příjezdu do republiky proplacena pojišťovnou.

Price

Celkovou kalkulaci zájezdu si klient provede na internetových stránkách cestovní kanceláře. Po naklikání svých požadavků na zájezd mu vyjede celková suma včetně letištní taxy a palivových příplatků.

Place

Tento konkrétní zájezd je nabízen jak formou katalogu, tak také na internetových stránkách Cestovní kanceláře Fischer, a.s.

V katalogu květen – říjen 2010 zaměřeném na oblast Španělska se nachází široká nabídka pobytových oblastí na ostrově Mallorca, včetně pobytové oblasti El Arenal, která nabízí klientům ubytování v hotelu Bahamas, označeném kategorií ***. Tento zájezd klient nalezne pod skupinkou zájezdů ostrova Mallorca, která se nachází hned na prvním místě, konkrétně tedy na str. 49, kde jsou podrobně popsány všechny důležité informace k zájezdu. Další alternativou, kde na zájezd narazit, jsou tedy internetové stránky Cestovní kanceláře Fischer, a.s. Zde si klient navolí své požadavky a kalkulačka mu vyčíslí celkovou sumu za zájezd. Klient si pak může zájezd zakoupit online – určitý druh rezervace.

V obou těchto případech nakonec klient dorazí na nejbližší prodejní místo či k autorizovanému prodejci Cestovní kanceláře Fischer, a.s. (zde konkrétně na hodonínskou pobočku) a zájezd zaplatí, vyzvedne si potřebné smlouvy a dokumenty, dořeší s vedoucí pobočky, která zde zájezdy prodává, poslední nejasnosti a detaily.

Promotion

Než tedy klient přijde na pobočku či k jakémukoliv autorizovanému prodejci, je důležité, aby si zájezd měl „kde“ vybrat.

Jak už bylo zmíněno výše, jednou z alternativ je katalog cestovní kanceláře. Podoba struktury katalogu je popsána v předchozí kapitole. Struktura konkrétního zájezdu vypadá následovně.

Ostrov Mallorca se nachází hned v úvodu nabízených destinací a to na str. 21. Zde je mapka ostrova s popisem nejdůležitějších míst a měst, k nimž se pojí zajímavé poznatky ohledně pamětihodností či zajímavostí v jednotlivých částech ostrova. Na další dvoustraně je popis ostrova obecně, jeho charakteristika, doporučení klientům, co nevynechat, praktické tipy ohledně místní kuchyně a dále možnosti zábavy a vyžití,

včetně teplotních průměrů vzduchu i moře na ostrově v období od května do října. Další dvě dvoustrany jsou věnovány krátkému popisu všech pobytových oblastí na ostrově včetně mapek a seznamu hotelů, které se přímo odkazují na číslo stránky v katalogu.

Poté už si klient pouze dohledá str. 49, na které se nachází středisko El Arenal a hotel Bahamas. Stránka je svou barevností a zajímavými poznámkami velmi poutavá, její horní polovina tvoří velkou fotografii hotelu Bahamas včetně jeho venkovního bazénu, ve spodní části stránky se nachází písemné informace ohledně polohy hotelu, jeho vybavení, popisu pokoje (maximální obsazení apod.), stravování, sportovní nabídky, zábavy, programu pro děti, možnosti internetu, možnosti platebních karet, které lze zde použít. Výrazně barevný rámeček v pravé spodní části stránky se zabývá nabídkou all inclusive, kterou tento hotel poskytuje a popisuje v ní, co vše tato nabídka zahrnuje. To vše je proloženo několika menšími fotografiemi hotelového interiéru (pokoj, bar, vířivka). V nejspodnější části stránky je pro klienty zvýrazněn kontakt na 24hodinovou bezplatnou linku cestovní kanceláře, na internetové stránky, které umožňují online prodej zájezdu či na návštěvu některé z poboček cestovní kanceláře.

Popis internetových stránek už je v předložené práci výše zmíněn, a tak je třeba zaměřit se také na popis nalezení konkrétního zájezdu na stránkách fischer.cz.

Jak už zde bylo popsáno výše, hned po najetí základní uvítací stránky, se na levé straně nachází panel vyhledávání zájezdů. Zde si do jednotlivých kolonek klient vyhledá a odklikne své požadavky, postupně si tedy navolí informace:

- odletové místo: např. Brno
- destinace: Španělsko – Mallorca
- pobytová oblast: El Arenal
- hotel: Bahamas
- odlet: např. Čt. 15.7.2010; +- 2 dny; čas odletu: 8:01 – 16:00, počet nocí: 14
- strava: plná penze s nápoji
- kategorie: ***
- cena: nerozhoduje

Kliknutím na *vyhledat* klientovi vyjede nabídka zájezdů do hotelu Bahamas s různými daty odletu a různým počtem strávených nocí. Při výběru dovolené s odletem 17.7.2010

s počtem strávených nocí 14 klikne na *koupit*, kde mu vyjede kalkulačka, která mu podle požadavků vypočítá celkovou sumu zájezdu. Klient si např. přeje dovolenou pro sebe, manželku a 12letou dceru, proto navolí možnost dospělých: 2, dětí: 1, věk dítěte: 12. Při volbě počtu pokojů využije možnosti slevy pro dva dospělé a jedno dítě do 15 let a vybere si pokoj dvoulůžkový. Po kliknutí na *pokračovat* vyjede klientu sdělení cestovní kanceláře, že možnost zakoupení tohoto zájezdu online již bohužel není možné, ale je tu možnost se obrátit na bezplatnou linku a domluvit koupi zájezdu osobně či po telefonu s operátorkou cestovní kanceláře, která nahlásí celkovou sumu.

3.2.2 Souhrn analýz

Souhrn analýz je sestaven pomocí přístupu SWOT analýzy, která zahrnuje silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby.

Silné stránky

Mezi silné stránky Cestovní kanceláře Fischer, a.s. patří především několikaletá působnost na trhu. Jak už zde bylo zmíněno, cestovní kancelář působí na českém trhu již dvacátým prvním rokem. Během této doby získala mnoho zkušeností, které se odráží v úspěšnosti společnosti a jejích poboček, mimo jiné i pobočky hodonínské.

Další silnou stránkou je jistě velké množství obchodních partnerů špičkové úrovně, kteří působí po celém světě, což zajišťuje cestovní kanceláři a jejím pobočkám, aby svým klientům nabídla široké spektrum možností, kam směřovat svou dovolenou, spojené s luxusem a pohodlím ve sféře ubytování. To vše přináší cestovní kanceláři neuvěřitelnou klientskou základnu, se kterou se Fischer řadí mezi nejúspěšnější cestovní kanceláře v republice.

Velkou výhodou je i to, že se podnik neustále snaží inovovat svou nabídku služeb, např. v posledních letech poprvé svým klientům poskytl možnost zimní dovolené nejen u moře, ale také na horách, především lákal na lyžování v Alpách, ale i první zimní dovolenou, na kterou se klienti mohou dostat letecky.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky Cestovní kanceláře Fischer, a.s. patří např. rozmístění a velikost některých poboček v republice. Konkrétně hodonínská pobočka se nachází mírně mimo centrum města a patří opravdu mezi ty nejmenší. Na pobočce se vyskytuje pouze jeden pracovník, který je k dispozici klientům, při větší návštěvě musí klienti čekat a není to příjemné ani pro jednu stranu.

Určitě sem také patří kauza se zakladatelem Cestovní kanceláře Fischer, a.s. Václavem Fischerem, která mohla cestovní kanceláři pokazit dobré jméno.

Příležitosti

Mezi největší příležitosti podniku a tím i jednotlivých poboček patří určitě udržení stálých zákazníků a získávání nových na základě profesionálně poskytovaných služeb. Další příležitostí je zvýšení nabídky zájezdů do stále více destinací s různými možnostmi délky pobytu a různými možnostmi ubytování, nabídka nových programů pro děti, zájezdy pro seniory, golfisty i pro tělesně postižené klienty apod. Dále sem můžeme zařadit pokles eura vzhledem k české koruně.

Hrozby

Mezi největší hrozby pro cestovní kancelář i její pobočky je hospodářská krize, která zasáhla Českou republiku nejvíce v roce 2009. Klienti pravidelně létající s Cestovní kanceláří Fischer, a.s. se dělí na dvě skupiny. Na jedné straně ti průměrní, kteří se vlivem krize budou muset rozhodovat, zda si mohou dovolit dovolenou dle svých zvyklostí, a na straně druhé je skupina těch, kteří mají dost vysoké příjmy na to, aby se je hospodářská nějakým způsobem dotkla, tímto problémem se tedy nezabývají a dovolenou nemusí řešit. Pro Cestovní kancelář Fischer, a.s. je rozhodující, která skupina bude převládat.

4 NÁVRH KE ZVÝŠENÍ EFEKTIVNOSTI CESTOVNÍ KANCELÁŘE (HODONÍNSKÉ POBOČKY)

Cestovní kancelář Fischer, a.s. se momentálně nachází mezi jedničkami ve svém oboru. V České republice je jednou z nejúspěšnějších cestovních kanceláří na trhu. Jako celek si vede velmi dobře, důležité je ale i to, aby její dílčí části (pobočky) usilovaly o to, aby jejich efektivnost stoupala, nikoli stagnovala či klesala. Je potřeba sledovat situaci na trhu, reagovat na ni, přizpůsobit se ekonomickým podmínkám obyvatel tak, aby si cestu na pobočku nacházelo stále více zákazníků a společnosti stoupaly zisky. S tím souvisí pohled na tvorbu cen, nabídku zájezdů, komunikaci se zákazníky a ostatní důležité aspekty.

Na základě vyhotovení dotazníku (viz. příloha č. 1) a jeho následného rozeslání několika desítkám respondentů by bylo rozumné se po zhodnocení výsledků dotazníku zamyslet nad jeho výsledky, provést určitý návrh řešení a popřemýšlet na tím, zda je tento návrh řešení reálný a zda povede ke zvýšení efektivnosti cestovní kanceláře. Po vyhodnocení odpovědí, které pocházely asi z 50 % od osob dospělých, majících své rodiny a žijících na Hodonínsku, a z 50 % od mladších osob, které ještě rodinu nezaložily, a studentů, kteří také žijí na Hodonínsku, bylo zjištěno, že největší množství překážek pro získání nových klientů, pro zvýšení efektivnosti a zisků cestovní kanceláře se týká cen zájezdů, nabídky, komunikace se zákazníky, dále konkrétně se vztahující na hodonínskou pobočku, jejího umístění či nedostačující propagace ve městě Hodonín.

4.1 Tvorba cen

Cestovní kancelář Fischer, a.s. se vyznačuje svou kvalitou, luxusem a profesionálními službami. Tomu všemu také odpovídají ceny zájezdů a ostatních služeb, které jsou se zájezdy spojeny. Klienti cestovní kanceláře si váží služeb společnosti a podle svých momentálních možností jsou ochotni za tyto služby řádně zaplatit bez pocitu, že by přepláceli nebo by přemýšleli nad „levnější“ společností. V praxi to ale vypadá tak, že klienty této cestovní kanceláře jsou především lidé s nadprůměrnými příjmy.

Nově se rozvíjející trend zájezdů mladých studentů se z větší části této cestovní kanceláři vyhne právě z důvodu financí. Hledají klid, pohodu, relax, určitý stupeň luxusu, ovšem za nižší ceny. Bylo by na místě se zamyslet nad možností pokusit se vytvořit takovou skupinku zájezdů, jejíž struktura cen by poskytovala těmto mladým lidem to, po čem touží, za takových podmínek, aby si to mohly dovolit a společnost i její pobočky tím získaly nejen vyšší klientelu, ale také samozřejmě vyšší zisky. Jedná se např. o množstevní slevy pro skupiny klientů, cestujících spolu, které mohou dosahovat např. až 20 % celkové ceny zájezdu. Dále se může jednat o možnosti zkrácení pobytu u dovolených s určitým datem, které jsou jednoznačně určeny počtem nocí např. 8 či 11 až na 5 nocí, což může být pro určitou skupinu zákazníků postačující nebo přímo ideální. Další možností, jak ulevit ceně zájezdu, je spolupráce nejen s hotely nejvyšších kategorií, ale i se solidně vyhlížejícími apartmány, které se vyznačují nižší cenou apod.

Tuto skupinu zájezdů by uvítaly nejen již zmínění studenti, ale také rodiny s dětmi, které jsou rády zahrnuty jistotou, pohodlím a pocitem klidu, protože své cestovní kanceláři naprosto důvěřují, ale které nemají potřebu vysokého stupně luxusu.

4.2 Nabídka zájezdů

CK Fischer se vyznačuje neuvěřitelnou nabídkou zájezdů do nejrůznějších koutů světa za nejrůznějších podmínek. Jedná se o zájezdy k moři, do exotických míst, na hory, klub Funtazie, okružní jízdy po hlavních městech, golfové dovolené, plavby na zámořských lodích, programy pro seniory apod. Vždy je ale co vylepšovat, inovovat a vymýšlet. Například lze rozšířit nabídky zájezdů o odletová místa. Jak už zde bylo zmíněno, určité zájezdy lze realizovat jen z některých odletových míst v republice. Určitě by nebylo od věci popřemýšlet nad tím, zda u nejžádanějších destinací nelze rozšířit nabídky odletů o letiště např. v Pardubicích či Karlových Varech, která se zdají být nedostatečně využita.

Dále je tu možnost vymýšlet nové programy typu dětský klub Funtazie či programy pro seniory. Může se jednat např. o tzv. „dovolené pro dva“, tzn. pokusit se navrhnout

takovou skupinu zájezdů, která by zahrnovala program romantických výletů, večerí pro dva, nočních plaveb po moři apod. To vše by bylo součástí zájezdů.

4.3 Komunikace se zákazníky

Pro klienta cestovní kanceláře je vždy velmi důležité, jak na něj pracovník cestovní kanceláře působí, jak s ním jedná, co mu dokáže nabídnout a co mu dokáže prodat. Cestovní kancelář Fischer, a.s. se vyznačuje profesionálními a špičkovými pracovníky. Každý pracovník dokáže klientovi říct maximum o jednotlivém zájezdu, poskytne mu vyčerpávající možnosti výběru. Je ale také důležité, aby věděl, jakým způsobem všechny informace podat, co zdůraznit, co je nejzajímavější a na co klienta naláká.

Pracovníci cestovní kanceláře by se tedy mohli pravidelně účastnit školení jak v oboru psychologie a vnímání člověka, aby dokázali vycítit, co klient očekává, po čem nejvíce prahne a mohli mu tak poskytnout tu nejlepší nabídku zájezdu, tak různých školení o jednotlivých destinacích, aby neustále obnovovali a zdokonalovali své znalosti.

Takové školení nabízí např. Firma Gradua-CEDOS, s.r.o. Jde o kurz základů osobní komunikace, který se koná 14.9.2010 v Praze. Jeho cena se pohybuje okolo 1 300 Kč + 20 % DPH, celkově tedy 1 560 Kč. Jedná se o základní modul profesního vzdělávání pro pracovníky infocenter, cestovního ruchu, recepční, asistenty prodeje, prodavače, manažery, vedoucí prodejen, personální asistenty či jiné zájemce. Po jeho absolvování pracovníci pochopí, jak je důležitá efektivní komunikace a jak jim může pomoci v jejich profesním rozvoji, uvědomí si své komunikační bariéry a dozvedí se, jak je odstranit a tím svou komunikaci se zákazníky zefektivnit, naučí se rozlišovat asertivitu od jiných komunikačních stylů a seznámí se s jejími výhodami, dozvedí se, jak jednat s různými lidmi a s větším úspěchem. Obsahem tohoto kurzu jsou tedy tyto body:

- komunikace jako základ pro vytváření a rozvoj dobrých pracovních vztahů,
- získávání potřebných informací – naslouchání a kladení potřebných otázek,
- komunikační styly, jejich přednosti a úskalí,
- komunikace se zákazníkem, klientem, kolegou.

Kurz začíná v 8:45 prezencí a pokračuje samotným programem od 9:00 do 16:00. (5)

4.4 Umístění a velikost pobočky

Pro klienta je vždy důležitá dobrá přístupnost pobočky. Pro cestovní kancelář je stejně důležité, aby její pobočky zaujímaly vhodnou a strategickou pozici, aby byly tzv. „vidět“ a tak lákaly na své zájezdy mnohem jednodušeji.

Hodonínská pobočka tento fakt nesplňuje v plné míře. Nachází se mimo centrum města. Běžný obyvatel Hodonína, který prochází město, si ani nemusí všimnout, zda tu vůbec nějaká pobočka Cestovní kanceláře Fischer, a.s. sídlí. Vzdálenost se až tak vytknout nedá, klientu může trvat max. okolo 10 min, než se k pobočce ze středu města dostane, ovšem problémem je, že možná ani netuší, kde pobočku hledat, nebo ho ani nenapadne pobočku navštívit, když ji nemá na očích.

Proto by si Cestovní kancelář Fischer, a.s. měla pronajmout vhodnější prostory blíže středu města a přestěhovat se do nich. Nyní platí hodonínská pobočka měsíční nájem v hodnotě 3 800 Kč měsíčně, což je poměrně malá a výhodná částka, je to ale způsobeno především tím, že majitel prostor pobočky je zároveň majitelem celé budovy Moravských naftových dolů, kde pobočka sídlí. Nájem ostatních poboček Cestovní kanceláře Fischer, a.s. v jiných městech se pohybuje vždy kolem 10 000 Kč měsíčně. Po krátkém průzkumu pronajímaných prostor přímo v centru města Hodonína, popř. ve vzdálenosti 100 metrů až 200 metrů od centra bylo zjištěno, že průměrný nájem se pohybuje od 10 000 Kč do 30 000 Kč měsíčně. Nejvyšší částka se týká prostor prodejen, nacházejících se přímo u centra. Nabízí se tedy doporučení Cestovní kanceláři Fischer, a.s., aby se zamyslela nad přestěhováním své pobočky více ke středu města. Pokud zvolí variantu vzdálenosti přibližně 200 metrů od centra, její měsíční nájem se za předpokladu výše pohybující se okolo 12 000 Kč zvýší asi na třinásobek stávajícího nájmu. Tato částka se ovšem moc neliší od průměrných měsíčních nájmu ostatních poboček cestovní kanceláře a navíc zajistí cestovní kanceláři mnohem větší reklamu, lepší přístupnost a tím i nové zákazníky, kteří tento „vysoký“ nárůst nájmu pokryjí nákupem zájezdů.

Dalším problémem je velikost pobočky. Pobočka se nachází v budově Moravských naftových dolů, hned u vchodu do ní. Jsou zde dva stoly s příslušenstvím, pouze

za jedním z nich ovšem sedí pracovnice pobočky (vedoucí pobočky), která zájezdy nabízí a prodává. Pro klienty tak může být nepříjemné, setká-li se jich na pobočce najednou více a musí čekat nemalou chvíli, než na ně dojde řada. S tím souvisí i předpoklad, že při pronájmu nových prostor blíže centra města se bude uvažovat nad prostory většími, než jsou stávající.

4.5 Výraznější propagace

Propagace Cestovní kanceláře Fischer, a.s. není ve městě Hodonín příliš uspokojivá. Jedná se pouze o pobočku cestovní kanceláře, která má před svým sídlem stojící banner s logem kanceláře.

Cestovní kancelář by měla usilovat o plakáty, umístěné v centru města na domech či místech k propagaci určených, které by lákaly klienty na nejnovější a nejvýhodnější akční nabídky, na širokou nabídku zájezdů a odkazovaly je na pobočku vzdálenou několik set metrů nebo na internetové stránky cestovní kanceláře.



Obr. 9: Plakát Cestovní kanceláře Fischer, a.s.

Zdroj: vlastní zpracování

Přibližně stejnou podobu by mohly mít letáčky, které by nechala cestovní kancelář 2× až 3× za sezónu vhadzovat střídavě do schránek v různých částech města Hodonín.

Vyhotovení barevných plakátů formátu A3 (digitálním tiskem) z materiálu: papír křída 300 g/m² lesklý v celkovém počtu 10 ks by od společnosti Computer MCL Brno, spol. s r.o. sídlící v Brně-Modřicích, cenově vycházelo asi na 283 Kč. (9)

Vyhotovení letáčků formátu A5 oboustranně barevných z materiálu: papír 90 g offset v celkovém počtu 1 500 ks od společnosti Azu design s.r.o sídlící v Brně na Hněvkovského ulici, by cenově vycházelo zhruba na 5 830 Kč. Objednala-li by si Cestovní kancelář Fischer, a.s. tuto službu 2× až 3× za sezónu, vložila by do této formy propagace přibližně 11 660 Kč, resp. 17 490 Kč. (13)

4.6 Shrnutí návrhů

Cestovní kanceláři Fischer, a.s. bylo na základě analýzy marketingového mixu doporučeno, aby se zamyslela nad novým směrem nabídky dovolených, které nebudou tak cenově zatíženy jako aktuální nabídka. Jedná se o možnost získat nové klienty z řad obyvatel s menšími příjmy, které ocení kvalitu, profesionalitu, relax a určitý (ne nejvyšší) stupeň luxusu. Touto cenově výhodnější řadou zájezdů má cestovní kancelář možnost získat poměrně velkou část nových zákazníků, kteří dají přednost Cestovní kanceláři Fischer, a.s. před konkurenčními společnostmi, nabízejícími podobně cenově ohodnocené zájezdy, a to např. díky lepšímu jménu společnosti, jistotě a kvalitě poskytovaných služeb.

Dále se navrhuje rozšíření nabídky zájezdů o odletová místa, protože některá letiště, která Cestovní kanceláři Fischer, a.s. poskytují možnost odletů, nejsou dostatečně využita. Rozšíření zájezdů o odlety z Karlových Varů a Pardubic by společnosti mohlo přinést nové zákazníky. Na místě by bylo samozřejmě také zvýšit nabídku zájezdů formou nových programů podobných např. Dětskému klubu Funtazie apod. Lákadlem pro klienty by mohl být např. zájezd s názvem „On a Ona“, který by zaručoval romantickou dovolenou strávenou chvílkami u večeře se svíčkami a šampaňským, noční plavbou lodí a jinými podobnými aktivitami.

Hodonínské pobočce lze navrhnout tři základní body pro zvýšení efektivity jejího působení. Jedná se především o kladení důrazu na komunikaci se zákazníky (formou

školení zaměstnanců zejména v oblasti komunikace), o řešení velikosti pobočky a jejího umístění, které je nedostačující, a o výraznější propagaci Cestovní kanceláře Fischer, a.s. v okrese Hodonín.

Kalkulace návrhů pro zefektivnění působení hodonínské by vypadala následovně:

- školení zaměstnanců (momentálně na pobočce působí dva): 3 120 Kč (+cestovné) - platba jednorázově,
- nové měsíční nájemné: 12 000 Kč – platba měsíčně,
- plakáty: 283 Kč – platba jednorázově za 10 ks,
- letáky: 17 490 Kč – platba 3× 5 830 Kč vždy za 1 500 ks.

Celkově to tedy dělá 20 893 Kč za školení a propagaci v jedné hlavní sezóně, k tomu je potřeba 12 000 Kč nájemného, které by se platilo každý měsíc. Tato částka není pro Cestovní kancelář Fischer, a.s. příliš závratná a společnost je natolik úspěšná, že by ji mohla pro hodonínskou pobočku poskytnout, aby docílila zvýšení její efektivnosti, získala tím nové klienty z Hodonínska a tím samozřejmě navýšila své zisky.

Realizace přemístění pobočky je asi největší překážkou pro cestovní kancelář. Je zřejmé, že tento návrh nelze tak jednoduše provést, protože je omezen mnoha faktory, mezi které patří nalezení vhodných prostorů v centru města, které splňují jak umístění, tak velikost požadavků cestovní kanceláře, řádnou a slušnou domluvu s majiteli těchto prostorů apod.

V případě, že společnost tento návrh nepřijme a hodonínská pobočka své působiště nezmění, bylo by potřeba propagaci cestovní kanceláře dále rozšířit nejen o již zmíněné letáky a plakáty, ale např. o dva až tři billboardy umístěné v hlavních částech města, popřemýšlet dále i o reklamách na zastávkách MHD v době hlavní sezóny apod. Tato varianta přinese samozřejmě mnohem vyšší jednorázově náklady (jednorázovými náklady jsou zde myšleny náklady za jednu hlavní sezónu), které ovšem také splní účel získání nových zákazníků, kterým se díky tomuto způsobu propagace zvýší povědomí o působení hodonínské pobočky Cestovní kanceláře Fischer, a.s.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala rozбором marketingového mixu cestovní kanceláře a její konkrétní pobočky. Jejím cílem bylo pomocí nástrojů marketingového mixu analyzovat produkty vybrané cestovní kanceláře (resp. konkrétní pobočky cestovní kanceláře), vyhodnotit jejich stav, odhalit nedostatky a pokusit se navrhnout efektivnější řešení, které by nedostatky odstranilo nebo alespoň eliminovalo. Cílů, které byly na začátku práce vytyčeny, bylo dosaženo.

Úvodní část bakalářské práce se zaměřuje na teoretické poznatky k tématu marketing a marketingový mix, ze kterých se v následujících částech práce dále vychází.

Druhá část práce je soustředěna na analýzu samotné cestovní kanceláře a její pobočky. Jsou zde uvedeny základní údaje o cestovní kanceláři a pobočce, historie vzniku, produktové portfolio. Stěžejním bodem této části práce je ale samotný marketingový mix obecně skupiny zájezdů cestovní kanceláře a následně marketingový mix konkrétního zájezdu nabízeného pobočkou.

Poslední částí bakalářské práce formuluje návrhy na zvýšení efektivnosti cestovní kanceláře (resp. její pobočky). Cestovní kancelář Fischer, a.s. je obecně velmi úspěšná a prosperující společnost. Hnacími motory jsou ale její dílčí části, které je neustále třeba zdokonalovat, je potřeba dbát na správný chod poboček. Společnosti proto byla navržena inovace struktury cen zájezdů i zvýšení její nabídky o zajímavé programy, které by nalákaly nové zákazníky. Je potřeba také dbát na pravidelné školení zaměstnanců. Pro efektivnější využití hodonínské pobočky cestovní kanceláře se doporučuje její přemístění do centru města a zvýšení propagace formou billboardů, letáků a svítících panelů.

Protože jsem tuto práci zaměřila návrhově spíše na hodonínskou pobočku Cestovní kanceláře Fischer, a.s., doufám a přeji si, aby jí byla přínosem, aby v budoucnu mých rad alespoň částečně využila, a aby jí to přineslo nové zákazníky, kteří ocení dobrou dostupnost a velikost pobočky, příjemné a profesionální vystupování zaměstnanců a kvalitu nabízených služeb. To vše přinese Cestovní kanceláři Fischer, a.s. vyšší zisky a ještě více posílí její postavení na trhu vůči konkurenci, která je obrovská.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- 1) FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2008. 1. vyd. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- 2) KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. 2003. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 3) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 2000. 1. vyd. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- 4) VYSEKALOVÁ, J a kol. *Marketing*. 2006. 1. vyd. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

Internetové zdroje

- 5) EduCity [online]. 2010. [cit. 2010-5-24]. Dostupné z: <<http://www.skoleni-kurzy-educity.cz/kurzy/praha/zaklady-osobni-komunikace-s1083524>>
- 6) eTravel.cz [online]. 2010. [cit. 2010-4-15]. Dostupné z: <<http://www.etravel.cz/spanelsko/mallorca/el-arenal>>
- 7) Cestovní kancelář Fischer [online]. 2005. [cit. 2010-4-12]. Dostupné z: <<http://www.fischer.cz/online/cz/>>
- 8) Cestovní kancelář Fischer [online]. 2005. [cit. 2010-4-12]. Dostupné z: <<http://gds.fischer.cz/hotel/index.do>>
- 9) Lepší tisk [online]. 2010. [cit. 2010-5-25]. Dostupné z: <<http://www.lepsitisk.cz/o-nas/>>
- 10) Marketingový mix [online]. 2008. [cit. 2009-12-25]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html>
- 11) Marketingový mix, jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online]. 2005. [cit. 2010-001-5]. Dostupné z: <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>
- 12) O společnosti [online]. 2005. [cit. 2010-2-15]. Dostupné z: <<http://fischer.cz/online/cz/informace/o-spolecnosti/>>
- 13) Tiskáček [online]. 2007. [cit. 2010-5-20]. Dostupné z: <<http://www.tiskacek.cz/tisk-letaku>>
- 14) Oficiální server českého soudnictví [online]. 2010. [cit. 2010-2-16]. Dostupné z: <<http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>>

Výukové materiály

- 15) KAŇOVSKÁ, L. poznámky a výukové materiály. 2008. VUT v Brně. 2008.

Firemní materiály

- 16) Katalog CK Fischer květen-říjen 2010

Zákony

- 17) Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 1 – Dotazník

Pro zpracování údajů o CK Fischer, a.s. pro bakalářskou práci Vás žádám o vyplnění krátkého a jednoduchého dotazníku:

(správné odpovědi prosím zakroužkujte, popř. doplňte)

Kolik je Vám let?

Jezdíte alespoň občas v létě (v zimě) na dovolenou? **Ano** **Ne**

Pokud ano, jezdíte prostřednictvím cestovní kanceláře nebo tzv. na vlastní pěst?

CK **Sami**

Pokud jezdíte s cestovní kanceláří, potom nejčastěji se kterou?

.....

Nakupujete si dovolenou raději osobně na pobočce nebo využíváte služeb internetového on-line prodeje zájezdů?

Osobně **Internet**

Pokud navštěvujete pobočku, je pro Vás dobře dostupná? (poblíž Vašeho bydliště)

Ano **Ne**

Když se rozhodnete jet na dovolenou s cestovní kanceláří, vyberete si zájezd sami nebo si necháte poradit až na pobočce cestovní kanceláře?

Sami Rada

Podle jakých kritérií si vybíráte dovolenou? Očíslujte prosím od 1 do 5 dle důležitosti (1-nejdůležitější, ..., 5 - nejméně důležité):

Cena

Destinace

Nabídka CK

Nabídka dostupných hotelů

Roční období (počasí)

Už jste si někdy vybrali zájezd u CK Fischer? Pokud ne, proč?

Ano

Ne.....

Pokud ano, byli jste s CK Fischer spokojeni (destinace, služby, servis)? V případě nespokojenosti – proč?

Ano

Ne.....