

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza marketingového mixu cestovní kanceláře

Marketing Mix Analysis of the Travel Agency

Student: Veronika Hrobařová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Gabrielová

Uherské Hradiště 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Hrobařová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu
Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu
Téma: **Analýza marketingového mixu cestovní kanceláře**
Marketing Mix Analysis of the Travel Agency

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika zpracování a cíl práce
 3. Teoretické vymezení pojmů
 4. Analýza marketingového mixu v cestovní kanceláři
 5. Výsledky analýzy marketingového mixu v cestovní kanceláři
 6. Závěr a doporučení
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2008. 275 s. ISBN 80-251-1041-9.
- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová. 1. vyd. Praha: Grada, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUNEŠOVÁ, E.; FARKOVÁ, B. *Technika zahraničního zájezdu*. 2. vyd. Praha: Idea servis, 2004. 137 s. ISBN 80-85970-44-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Gabrielová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Uherském Hradišti dne 7. května 2010

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Lence Gabrielové za čas, který mi v souvislosti s tvorbou bakalářské práce věnovala a za všechny cenné rady a připomínky, které mi poskytla.

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE	9
3. TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ	10
3.1. Cestovní ruch	10
3.2. Právní úprava zajišťování služeb v cestovním ruchu	11
3.3. Vymezení pojmu „zájezd“	11
3.4. Zájezdová činnost	12
3.5. Cestovní kancelář	12
3.5.1. Povinné smluvní pojištění cestovní kanceláře	13
3.5.2. Cestovní pojištění klientů	14
3.5.3. Cestovní smlouva.....	14
3.6. Marketing	15
3.7. Marketingový mix	15
3.8. Analýza marketingového mixu	16
3.9. Produkt	16
3.9.1. Životní cyklus produktu	18
3.10. Cena	19
3.11. Distribuce	20
3.12. Marketingová komunikace	21
3.13. Lidé	23
3.14. Balíčky služeb	24
3.15. Tvorba programů	24
3.16. Spolupráce	24
3.17. Procesy	25
3.18. SWOT analýza	25
4. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU CESTOVNÍ KANCELÁŘE	27
4.1. Základní údaje o společnosti	27
4.2. Historie společnosti	27
4.3. Pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku	28
4.4. Organizační struktura	28
4.5. Vývoj průměrného počtu zaměstnanců	30
4.6. Ekonomický cíl cestovní kanceláře Alfa-V	30
4.7. Marketingový mix	31
4.8. Produkt	31
4.8.1. Životní cyklus produktu	31
4.8.2. Jádro produktu	32
4.8.3. Vlastní produkt	32
4.8.4. Rozšířený produkt.....	33
4.9. Cena	34
4.9.1. Tvorba cen	34
4.9.2. Slevy	34
4.9.3. Zákon o zveřejňování cen zájezdu	36
4.9.4. Platební podmínky	36

4.9.5. Způsoby placení	36
4.10. Distribuce a místo	37
4.10.1. Přímá distribuce	37
4.10.2. Nepřímá distribuce.....	37
4.11. Marketingová komunikace	38
4.11.1. Reklama	38
4.11.2. Podpora prodeje	39
4.11.3. Osobní prodej.....	39
4.11.4. Public Relations (PR).....	39
4.12. Lidé.....	40
4.13. Balíčky služeb a tvorba programů	40
4.14. Spolupráce	41
4.15. Procesy	41
5. VÝSLEDKY ANALÝZY MARKETINGOVÉHO MIXU CESTOVNÍ KANCELÁŘE	43
5.1. Příprava dotazníku	43
5.2. Realizace dotazníku	43
5.3. Cíl dotazníku	43
5.4. Vyhodnocení dotazníku.....	43
5.5. SWOT analýza marketingového mixu cestovní kanceláře Alfa-V	57
6. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM ZKRATEK	
SEZNAM OBRÁZKŮ	
SEZNAM TABULEK	
SEZNAM GRAFŮ	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1. ÚVOD

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila Analýzu marketingového mixu cestovní kanceláře. Toto téma jsem si vybrala, protože v posledních letech se neustále zvyšuje zájem o služby v oblasti cestovního ruchu. Cestovní ruch patří k významným fenoménům životního stylu. Svým ekonomickým významem se ve světovém měřítku řadí na úroveň leteckého, automobilového průmyslu a bankovníctví. Cestovní ruch se významně podílí na tvorbě HDP, jeho podíl na hrubém domácím produktu v České republice se pohybuje asi okolo 3 %, představuje tedy významné národohospodářské odvětví, řadí se tak k rychle rostoucím službám. Pro národní ekonomiku je nutná podpora odvětví cestovního ruchu ze strany státu. V České republice je odvětví cestovního ruchu pod záštitou Ministerstva pro místní rozvoj. Počet zájemců o cestování neustále roste, stejně jako roste i počet podniků, které se zabývají službami cestovního ruchu. V České republice působí mnoho cestovních kanceláří mezi kterými je konkurenční boj rok od roku silnější.

Cestovní kancelář musí zvolit takovou marketingovou strategii, aby na trhu dosáhla svých stanovených cílů co nejlépe. Při tvorbě marketingového plánu je jedním z důležitých bodů vypracování souboru opatření k dosažení cílů v oblasti marketingového mixu. Při plánování marketingu je prvním krokem definice cílového trhu, stanovení strategie umístování produktu, vytyčení úkolů prodeje a také určení zdrojů, které jsou potřebné pro dosažení předem stanovených cílů. Marketingový plán je prostředkem pro praktické uskutečnění marketingu. Při tvorbě marketingového plánu se nejprve na základě jednotlivých prvků marketingového mixu vytvoří přehled o tom, na které oblasti se zaměřit. Cestovní kancelář dosáhne správně sestaveným marketingovým mixem vyššího počtu zákazníků, vyššího objemu prodaných zájezdů a tím i vyšších zisků.

2. METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE

V své práci se věnuji nejprve teoretickému vymezení pojmů ke zkoumané problematice. Pracovala jsem s odbornou literaturou a znalostmi, které jsem nabyla ve škole. V teoretické části vymezuji pojmy jako cestovní ruch, cestovní kancelář, marketingový mix a jednotlivé prvky marketingového mixu.

V druhé části práce se zabývám analýzou marketingového mixu cestovní kanceláře. Pro dosažení vytvořeného cíle mé bakalářské práce jsem podrobila analýze cestovní kancelář, jejíž název uvádím pod fiktivním jménem z důvodu ochrany osobních dat a údajů společnosti. Praktickou část práce rozdělují do dvou celků. V první části hodnotím dosavadní marketingový mix této cestovní kanceláře. Podrobně rozebírám všechny prvky marketingového mixu. V druhé části praktické části vycházím z výsledků průzkumu, který jsem sama provedla. V této části pracuji s informacemi získanými z primárního výzkumu. Jako techniku šetření jsem zvolila dotazování a to písemnou formu. Na základě výsledků z dotazníků porovnávám stávající marketingový mix cestovní kanceláře s aktuální situací na trhu.

Cílem mé bakalářské práce je analýza marketingového mixu cestovní kanceláře a na základě výsledků z průzkumu trhu navrhnout nová řešení na zlepšení stávající situace marketingového mixu cestovní kanceláře.

3. TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ

V této kapitole se věnuji teoretickému vymezení pojmů. Při zpracování této kapitoly jsem vycházela z odborné literatury. Pracovala jsem také s odbornými znalostmi, které jsem získala během studia na střední a vysoké škole.

3.1. Cestovní ruch

Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Tato definice však není plně výstižná. Nezahrnuje například oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. [6]

Domácí cestovní ruch

Cestování a pobyty občanů mimo místo jejich obvyklého pobytu za účelem využití volného času, rekreace, poznání nebo za jiným nevýdělečným účelem, trvající ne déle než jeden rok a realizované kompletně ve vlastním státě. Domácí cestující se pak definuje jako osoba cestující mezi dvěma nebo více místy po zemi svého trvalého pobytu, bez ohledu na účel cestování a nezávisle na dopravním prostředku včetně pěší dopravy. [13]

Výjezdový cestovní ruch

Výjezdový cestovní ruch znamená cestovní ruch realizovaný obyvateli dané země do jiných zemí a to na dobu kratší než jeden rok s cílem využití volného času, obchodní cesty či za jiným účelem. [13]

Příjezdový cestovní ruch

Příjezdový cestovní ruch zahrnuje aktivity zahraničních návštěvníků v dané oblasti, kteří se pohybují mimo jejich obvyklé prostředí a pobývají v daném místě dobu kratší než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikatelskými kontakty nebo za jiným účelem. [13]

Pobytový cestovní ruch

Pobytový cestovní ruch je formou cestovního ruchu, jehož účastníci pobývají více dnů na jednom místě. V závislosti na druhu cestovního ruchu se v místě pobytu věnují určitým aktivitám. Program pobytu může být doplněný o výlety a exkurze do bližšího i vzdálenějšího okolí. [5]

Poznávací cestovní ruch

Poznávací cestovní ruch je spojený s cestováním zpravidla organizované skupiny účastníků po určité trase, podle předem vypracovaného programu s určitým poznávacím cílem. [5]

3.2. Právní úprava zajišťování služeb v cestovním ruchu

Právní úprava při zajišťování služeb v cestovním ruchu je dána hlavně těmito právními předpisy ve znění pozdějších předpisů a novel:

- zákonem č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu,
- zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon),
- občanským zákoníkem č. 40/1964 Sb.,
- obchodním zákoníkem č. 513/1991 Sb. [10]

3.3. Vymezení pojmu „zájezd“

Zákon č. 159/1999 Sb., o podnikání v oblasti cestovního ruchu, upravuje podmínky podnikání a také vymezuje pojem „zájezd“. Dle uvedeného zákona je „zájezd“ kombinace alespoň dvou následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a jsou-li tyto služby poskytovány po dobu přesahující 24 hodin nebo zahrnují-li ubytování přes noc. Kombinace služeb musí být předem sestavená a vztahuje se na:

- dopravu
- ubytování
- jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří vyznanou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu. [17]

Zájezdem není kombinace služeb cestovního ruchu:

- sestavená až na základě individuálního požadavku,
- prodávána jinému podnikateli za účelem dalšího podnikání,
- jejíž nabídka nesplňuje znaky živnostenského podnikání. [17]

Z výše uvedených podmínek vyplývá, že zájezdem podle zákona nejsou jednodenní výlety. Podle zákona se za zájezd nepovažují ani objednané akce, sestavené podle konkrétních požadavků zákazníka a ne podle nabídky cestovní kanceláře. [17]

3.4. Zájezdová činnost

Zájezdem se rozumí organizovaná účast skupiny osob na cestovním ruchu po určité trase podle předem vypracovaného programu s určitým rekreačním, poznávacím, sportovně-turistickým nebo jiným cílem.

Účastníkům zájezdů zajišťují cestovní kanceláře kombinace alespoň dvou služeb, a to dopravu, ubytování nebo stravování, služby průvodce, pojištění, případně další služby podle charakteru určitého zájezdu. Kombinace služeb je prodávána za souhrnnou cenu a poskytována po dobu delší než 24 hodin nebo musí zahrnovat ubytování přes noc.

3.5. Cestovní kancelář

Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu. Hlavní předmět činnosti cestovní kanceláře je zprostředkování, organizování a další činnosti související se zabezpečováním služeb, které souvisí s cestovním ruchem. Veškerá rizika, která souvisejí s prodejem nese cestovní kancelář.

Cestovní kancelář zastává funkci prostředníka mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu a konečnými spotřebiteli, cestovními agenturami a dalšími firmami. Poskytovateli služeb cestovního ruchu jsou přitom myšleni producenti primárního produktu, zejména dopravy, ubytování, stravování a dalších produktů služeb cestovního ruchu. K dalším službám, které cestovní kancelář poskytuje patří cestovní pojištění, obstarání víz, směna deviz a šeků, prodej map a průvodců.

Před vznikem cestovní kanceláře je nutno požádat o koncesi na živnostenském úřadu. Vydání koncese závisí na souhlasu Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Žadatel musí při žádosti o koncesi předložit smlouvu s pojišťovnou o pojištění, podnikatelský záměr své činnosti, ve kterých oblastech cestovního ruchu hodlá podnikat, zda je součástí

zájezdu také doprava, předpokládaný počet zákazníků a prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti. [18]

Zároveň musí žadatel předložit prohlášení o tom, že mu v posledních 5 letech nebylo zrušeno živnostenské oprávnění k provozování cestovní kanceláře nebo agentury z důvodu porušení povinností uložených živnostenským zákonem nebo z důvodu jejího úpadku podle zákona o konkurzu a vyrovnání.

Provozovatel cestovní kanceláře je podnikatel, který je na základě koncesní listiny oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. V rámci živnosti může cestovní kancelář také nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky prodávat jejich kombinace, organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a prodávat je jiné cestovní kanceláři, zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních akcí apod.), zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář, která však za tyto zájezdy zodpovídá, a prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

3.5.1. Povinné smluvní pojištění cestovní kanceláře

Cestovní kancelář má povinnost sjednat si pojištění. Na základě tohoto pojištění vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláři právo na plnění. Zákazník toto právo uplatní v případě, kdy mu cestovní kancelář:

- neposkytne dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu
- nevrátí zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nevrátí rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části. [10]

Pojišťovna předává cestovní kanceláři kromě smlouvy o pojištění také doklady určené zákazníkům, které musí obsahovat informace o uzavřeném pojištění, označení pojišťovny, podmínky pojištění a způsob oznámení pojistné události. Cestovní kancelář je povinna předat tento doklad zákazníkovi současně s cestovní smlouvou.

V případě, že zákazníkovi nebude poskytnuta doprava z místa v zahraničí do České republiky, poskytne pojišťovna plnění zabezpečení dopravy do České republiky, včetně nezbytného ubytování a stravování do doby odjezdu, a to i v případě, že se pojišťovně

nepodaří do 12 hodin po ohlášení škodné události průkazně prověřit u odpovědného zástupce cestovní kanceláře, že došlo k pojistné události. Pokud se později prokáže, že k pojistné události nedošlo, je cestovní kancelář povinna uhradit pojišťovně to, co za ni pojišťovna plnila. Zajistí-li si zákazník dopravu a nezbytné ubytování sám na vlastní náklady, poskytne mu pojišťovna peněžní plnění pouze do výše, jakou by musela vynaložit, pokud by tyto služby zajišťovala sama. Pojistné plnění poskytne pojišťovna okamžitě po ověření pravdivosti oznámení pojistné události.

Pojištění lze sjednat jen s pojišťovnou, které bylo uděleno povolení k podnikání podle zvláštního předpisu pro povinné smluvní pojištění v cestovním ruchu.

Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění na pojistnou částku minimálně 30 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů. Všeobecné pojistné podmínky stanoví, jakou částkou se cestovní kancelář podílí na pojistné události, způsob její úhrady pojišťovně a zúčtování vůči cestovní kanceláři. Výše částky, kterou se cestovní kancelář podílí na plnění pojistné události, nesmí být menší než 2 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů a musí být předem složena na účet příslušné pojišťovny. Spoluúčast cestovní kanceláře má vliv na výši pojistného. Pokud nedojde k pojistné události, bude spoluúčast cestovní kanceláři vrácena a bude rovněž úročena ve prospěch cestovní kanceláře, nebude tedy negativně ovlivňovat její hospodářský výsledek.

3.5.2. Cestovní pojištění klientů

Cestovní pojištění klientů jsou jiným druhem pojištění než povinné pojištění cestovních kanceláří proti úpadku. Toto pojištění může být obsaženo v ceně zájezdu nebo se sjednává jako dodatečná služba. Cena pojištění závisí na délce pobytu a cílové destinaci. Nejdůležitější je pojištění léčebných výloh, například ošetření v nemocnici, přeprava do nemocnice, pobyt v nemocnici, aj. [14]

3.5.3. Cestovní smlouva

Vztahy mezi účastníky cestovního ruchu a cestovními kancelářemi upravuje zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Nejčastějším vztahem je prodej zájezdů. Cestovní kancelář se zavazuje zákazníkovi, že mu poskytne zájezd. Zákazník se zavazuje, že cestovní kanceláři zaplatí smlouvenou cenu. Cestovní kancelář a zákazník při prodeji zájezdu uzavírají cestovní smlouvu. Cestovní smlouva se vyhotovuje ve dvakrát. Jedno vydání je povinna cestovní kancelář předat zákazníkovi

i s dokladem o pojištění vystaveným pojišťovnou. Cestovní smlouva musí být uzavřena písemnou formou. [10]

3.6. Marketing

Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícím a prodávajícím. Marketing spočívá v definování cílů zákazníka a nejlepším způsobu, jak potřeby a přání zákazníka uspokojovat. Marketing služeb je specifický, protože předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Základ marketingu je stejný. Rozdíl v marketingu služeb je v přímém kontaktu poskytovatele služeb se spotřebitelem služby.

V současné době nestačí vytvořit produkt a čekat na zákazníka. Nejdříve je nutné poznat potřeby zákazníků a na jejich základě vytvořit produkt. Zároveň je třeba používat účinné prostředky pro podporu poptávky po vytvořeném produktu.

Marketingový útvar hraje hlavní úlohu při sjednocování a sladování marketingových aktivit s celkovou politikou podniku. Vypracovává marketingovou strategii podniku, marketingové plány a kontroluje realizaci cílů stanovených v marketingových plánech. [12]

3.7. Marketingový mix

Marketingový mix lze definovat jako soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá tak, aby dosáhl předem stanovených marketingových cílů na cílovém trhu a to prostřednictvím uspokojení potřeb a přání cílového trhu. Marketingový mix tvoří několik prvků, které spolu navzájem souvisí. Marketingový mix tvořen čtyřmi prvky je klasická podoba marketingového mixu, tzv. 4P. Mezi 4P se zařazují prvky:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – místo, distribuce,
- promotion – marketingová komunikace. [7]

V oblasti služeb cestovního ruchu se k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazují další prvky:

- people – lidé,
- packaging – balíčky služeb,
- programming – tvorba programů,
- partnership – spolupráce, partnerství. [7]

Při tvorbě marketingového mixu je nutné sledovat nejen působení jednotlivých prvků marketingového mixu vzájemně na sebe, ale také působení vlivů trhu. Rozdělení vlivů trhu, které působí na marketingový mix podle Neila H. Bordena:

- nákupní chování zákazníka:
 - o motivace k nákupu,
 - o nákupní zvyklosti,
 - o životní styl,
 - o prostředí, které ovlivňuje postoj zákazníka k nákupu výrobku,
 - o kupní síla,
 - o počet zákazníků,
- chování trhu,
- konkurenční postavení a chování,
- postoj vlády. [7]

3.8. Analýza marketingového mixu

Základním úkolem marketingu je identifikace hlavních komponentů účinného marketingového mixu. To by mělo být prováděno v pravidelných intervalech, při vypracování nového marketingového programu, při zpracování plánu a kontrole marketingového procesu. Analýza marketingového mixu by měla být prováděna nepřetržitě a jako dynamický proces. [8]

3.9. Produkt

Za produkt lze dle definice označit to, co je možné na trhu nabídnout ke spotřebě a slouží k uspokojení přání a potřeb spotřebitele. [7]

Produkt je základní předmět tvorby hodnot pro zákazníky, a proto vyžaduje soustředěnou a nepřetržitou pozornost firemního managementu. Většina podniků se managementu produktu věnuje již v rámci svých strategických a takticko-operativních plánů. Produkt je spojen s většinou firemních cílů. [16]

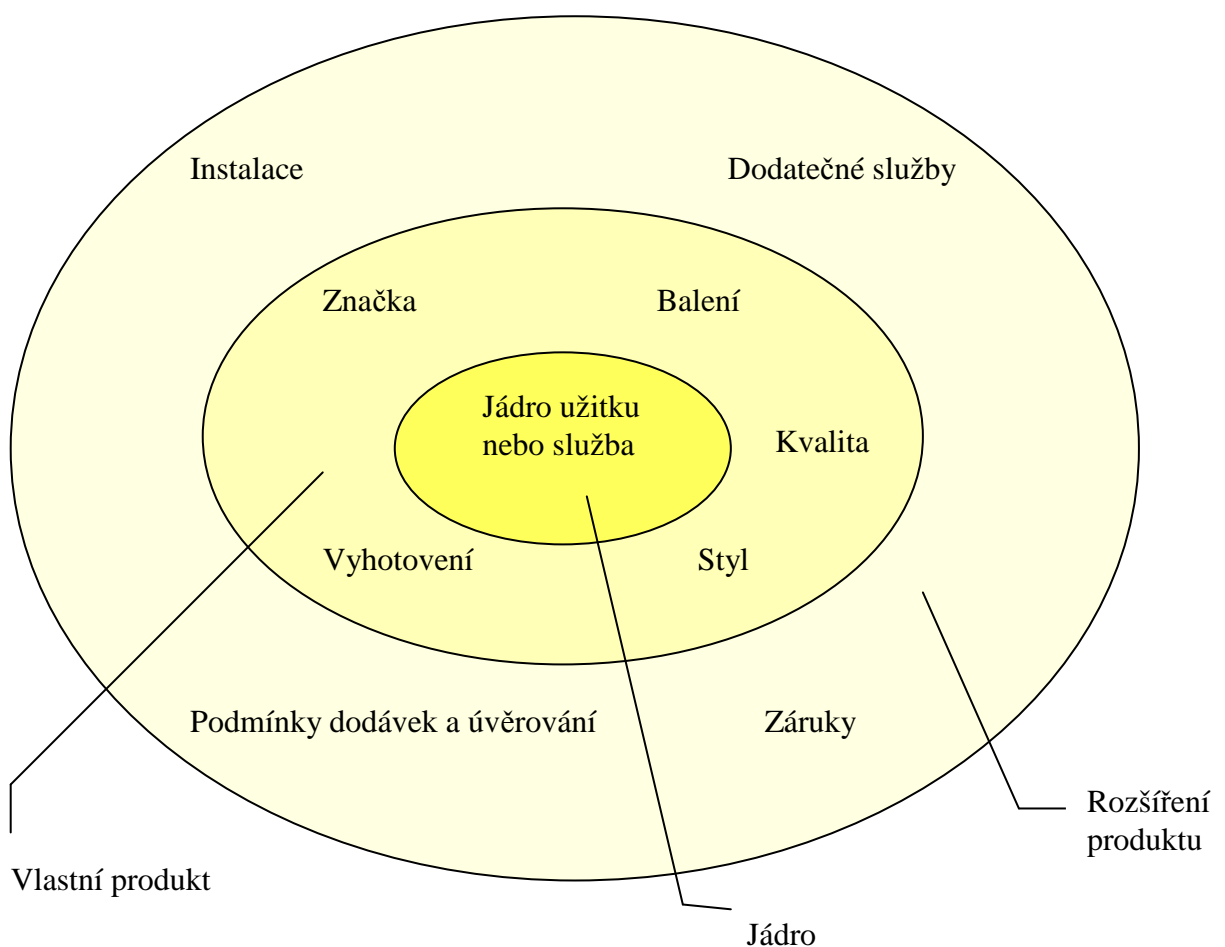
Výrobek, služba, osoba, organizace, myšlenka, apod., to vše může být produktem. V oblasti služeb cestovního ruchu mluvíme o produktu jako o službě. Služba má vlastnosti odlišné od výrobku. Služba je neoddělitelná od poskytovatele i zákazníka, je neskladovatelná, proměnlivá a nehmotná. Produkt je základ marketingu, protože je hlavní složkou marketingového mixu. Z pohledu marketingu musí produkt pro zákazníka představovat hodnotu. [7]

Produkt by měl svým charakterem odpovídat přáním a požadavkům zákazníka. Produkt má několik úrovní. Členění produktu podle Kotlera:

První úroveň produktu se označuje jako jádro produktu. Jádro představuje základní produkt, který si zákazník kupuje, aby si splnil své přání, požadavky a očekávání.

Vlastní produkt spadá do úrovně druhé. Druhá úroveň výrobku představuje soubor charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Druhou úroveň vystihuje několik charakteristických znaků: provedení, kvalita, styl, design, značka a obal.

Třetí úroveň produktu je rozšířený produkt. Pod pojmem rozšířený produkt jsou myšleny další užité hodnoty produktu, které zákazník získá při nákupu. Jedná se o záruční lhůty, poradenství, leasing, platby na splátky aj. Na této úrovni výrobku může získat podnik plus oproti konkurenci. Správnou nabídkou služeb rozšířeného produktu může splnit všechna přání zákazníků a vyřešit všechny jejich problémy. [7]



Obr. 1. Tři úrovně produktu. Zdroj: [7]

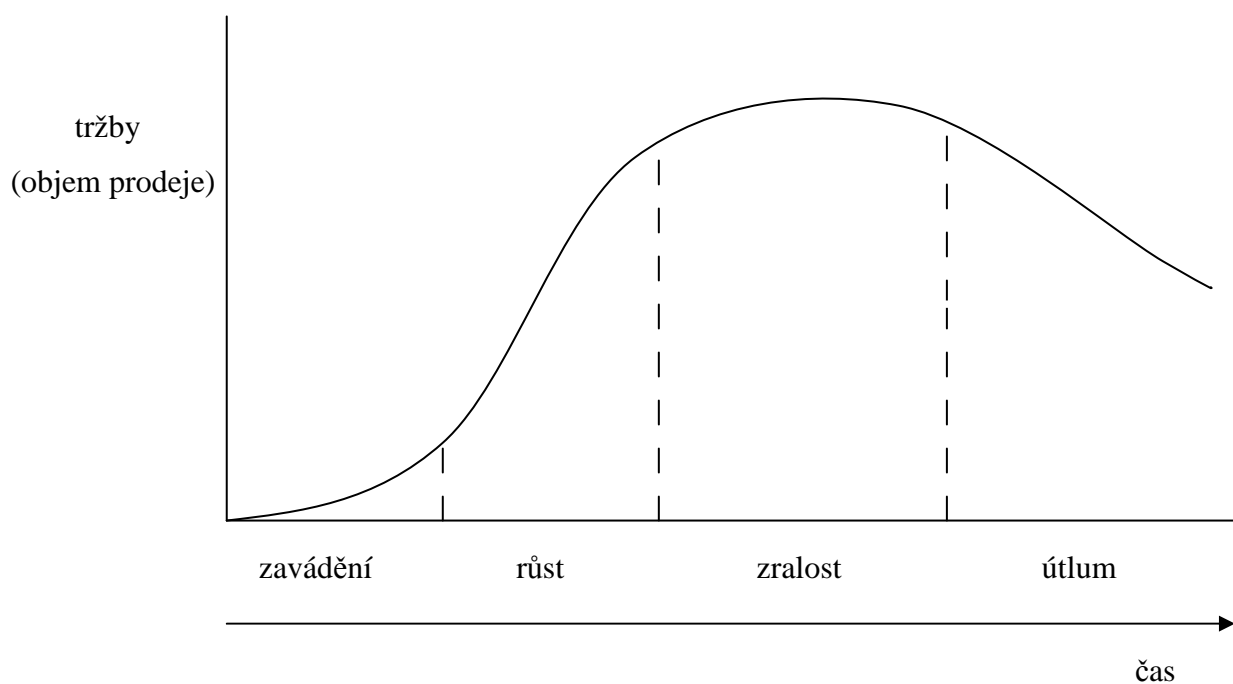
Jedním z nejdůležitějších nástrojů pro budování pozice na trhu je kvalita produktu. Kvalita zahrnuje životnost, spolehlivost, výkon a nároky na údržbu. Nároky na kvalitu se neustále zvyšují.

Dalším důležitým komponentem vlastního produktu je značka. Značka ovšem nezaručuje kvalitu. Základní funkce značky je odlišení výrobků a služeb od výrobků a služeb konkurenčních firem. Pomocí obchodních značek se snaží firmy a organizace získat lepší image u zákazníků.

Balení u služeb by mělo zahrnovat použití obchodní značky, příjemné prostředí v provozních místnostech, zajímavé nabídkové materiály, využití cestovních kanceláří k prodeji produktu jako součásti balíčků.

Další komponenty, které obsahuje vlastní produkt podle Kotlera jsou provedení, styl, design a image. [7]

3.9.1. Životní cyklus produktu



Obr. 2. Životní cyklus produktu. Zdroj: [4]

Zavádění

Tato fáze je prvním vstupem nového produktu na trh. Tržby z prodeje produktu jsou nízké. Fáze zavádění nového produktu bývá pro podniky náročnou a rizikovou. Často se stane, že jsou nové produkty staženy z trhu už v této fázi. [4]

Růst

Tato fáze v životním cyklu produktu je charakterizována rychlým růstem prodeje produktu a růstem tržeb z prodeje produktu. Produkt ve fázi růstu na trhu prokázal svou životaschopnost a ukázal se jako zdroj zisku podniku. Úspěšnost produktu na trhu přiměje konkurenční firmy ke vstupu na trh s podobnými produkty. Přičemž konkurence přichází většinou na trh s inovacemi produktu, které představují vylepšení původního produktu. [4]

Zralost

V této fázi se produkt objevuje v okamžiku, kdy se začne snižovat prodej produktu a klesají tržby z prodeje produktu. Skupina produktů, která se nachází ve fázi zralosti přináší podniku rozhodující část tržeb a zisku. Produkty, které se nachází v této fázi již vyzkoušela většina možných zákazníků, dochází tak k nasycení trhu. Ve fázi zralosti se také zvyšuje konkurence na trhu. [4]

Útlum

Tato fáze je charakterizována zřejmým a trvalým poklesem obrátu a dosažitelné ceny. Vedení společnosti v této fázi produktu rozhoduje o jeho další existenci na trhu. Společnost může skončit s výrobou produktu nebo může stávající produkt oživit. P. Kotler doporučuje čtyři cesty, jak dosáhnout oživení produktu:

- nalézt novou oblast užití,
- nalézt nový trh,
- změnit vnímání produktu,
- změnit kvalitu produktu. [16]

3.10. Cena

Cena představuje částku sjednanou mezi kupujícím a prodávajícím na trhu. Cenu lze zaplatit v penězích, ve zboží, ve službách, aj. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší příjmy. Cenu je možné velmi rychle změnit. Cena pomáhá kupujícímu při rozhodování, jak má utratit své peníze a jakým způsobem je rozdělit, aby koupí dosáhl maximálního užitku. Cena zároveň poskytuje zákazníkovi informace o pozici produktu na trhu a o jeho vztahu ke konkurenčním produktům. Cena působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. [5]

Volba efektivní cenové strategie je důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníky. Tvorba ceny vychází z firemních a marketingových cílů. Firma si může jako cíl stanovit přežití firmy, dosažení maximálního objemu prodeje, zvýšení tržního podílu nebo růst zisku. Cílem může být rovněž dosažení nejvyšší kvality, posílit image produktu na trhu, vyhrát v konkurenčním boji, aj. Určení cenové strategie navazuje na analýzy provedené v oblasti produktu.

Pro stanovení ceny se využívá různých typů cenových strategií. Tvorba cen podle nákladů je nejjednodušší a nejčastější metodou kalkulace ceny. U stanovení ceny na základě analýzy bodu zvratu se zkoumá rovnováha mezi náklady a výnosy. Při tvorbě cen podle poptávky se ceny zvyšují pokud se zvyšuje poptávka a cena se snižuje v případě, kdy poptávka klesne bez ohledu na náklady vynaložené na produkt. Celkem oblíbená je metoda tvorby cen podle konkurence. Zvyšuje se počet firem, které stanovují cenu na základě hodnoty vnímané zákazníkem. [7]

V cestovním ruchu se využívají i různé formy cenové podpory prodeje v podobě různých slev a cenových zvýhodnění především z důvodu zmírnění sezónnosti v poskytovaných službách. Sleva je nabízena jako odměna zákazníkovi za to, že koupí větší množství zboží, že nakoupí zboží mimo sezónu nebo zaplatí za zboží v hotovosti. Podnik musí zvažovat co chce slevou dosáhnout a jakou úroveň slevy poskytne, aby to bylo pro zákazníky motivující. [11]

3.11. Distribuce a místo

Distribuce řeší rozpory v místě, čase a množství mezi producentem služeb a zákazníkem. Hlavním úkolem distribuce je přiblížit co nejvíce produkty zákazníkovi. Distribuce vyžaduje dlouhodobé plánování, nelze ji měnit operativně.

Distribuce má v oblasti služeb zvláštnost, protože namísto toho, aby se služba dostala k zákazníkovi, musí se zákazník dostavit za službou. V některých případech jde za zákazníkem poskytovatel služby.

Mezičlánky zajišťují cestu produktů od producenta služeb ke spotřebiteli. Mezičlánky se člení na dvě skupiny. První skupinu tvoří prostředníci. Prostředníci se stávají majiteli služeb nákupem od producenta služeb, přebírají na sebe všechna rizika spojená se ztrátami. V oblasti služeb cestovního ruchu jsou prostředníky nejčastěji touroperátoři a cestovní kanceláře. Druhou skupinou mezičlánků tvoří zprostředkovatelé. Rozdíl mezi prostředníkem a zprostředkovatelem je v tom, že zprostředkovatel se nestává majitelem zboží. Zprostředkovatelé pracují za provizi. [7]

Prodejní místo má vliv na rozhodování zákazníka stejně jako celá strategie distribuce. Zákazníci si všimají image prodejního místa. Zákazníci vnímají prodejní místo a srovnávají ho s konkurencí. K vytvoření image prodejního místa přispívají barvy, světla, vůně, zařízení a další prvky, které posilují image prodejního místa. [7]

3.12. Marketingová komunikace

Skladba nástrojů komunikačního mixu slouží k odstranění nevýhod nehmotného produktu. Prostřednictvím prostředků marketingové komunikace firmy spotřebitele informují a přesvědčují o produktech, které prodávají. A to buď cestou přímou nebo nepřímou. Marketingová komunikace má za úkol seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s věrností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky.

Marketingová komunikace s potenciálními zákazníky má řadu fází, které mají zákazníky dovést k přijetí produktu. Jsou to:

- **Povědomí.** Potenciální zákazník získává povědomí o novém výrobku nebo službě. To se často děje prostřednictvím masových komunikačních prostředků.
- **Zájem.** Další fází je vzbudit zájem zákazníka o nabízený produkt. K tomu se často používá spojení produktu s názvem dobře známé obchodní značky nebo firmy. I zde se využívají metody masové komunikace.
- **Hodnocení.** Potenciální zákazník poté hodnotí nabízený produkt. Vychází přitom ze zpráv o produktu a z diskuzí s ostatními lidmi o jeho možných výhodách.
- **Zkouška.** Potenciální zákazník musí být povzbuzen nebo naveden k vyzkoušení produktu. K tomu se často používá propagace prodeje nebo osobní prodej.
- **Přijetí.** Potenciální zákazník je definitivně přesvědčen, že produkt je pro něj vhodný. Důležitou roli hraje fakt, že považuje produkt za kvalitní. Vliv mají také jeho rozhovory s přáteli a příbuznými, v nichž se chce ujistit, že se rozhodl správně. Jeho rozhodnutí mohou posílit i techniky masové komunikace. [6]

Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je složen z reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, osobního prodeje a přímého marketingu.

Reklama

Reklama představuje placenou formu neosobní komunikace o produktu. Reklama se uskutečňuje prostřednictvím médií. Do médií patří televize, rádio, noviny, časopisy, veřejná doprava, katalogy. Výhodou reklamy je dlouhodobé využití image produktu. Reklama umožňuje opakování sdělení, přenos obrazu i zvuku, umožňuje srovnávání produktů s konkurenčními produkty. Reklama má vysoce veřejný charakter. Mnoho lidí dostává prostřednictvím reklamy stejnou zprávu a kupující vědí, že jejich nákupní motivy budou veřejností pochopeny. Hlavní nevýhodou reklamy je jednosměrný způsob komunikace a vysoké náklady, které musí firma vynaložit. Reklama může mít podobu inzerce v tisku, televizního nebo rozhlasového spotu, reklamy na internetu, billboardu, vitríny, tabule, aj. [8]

On-line reklama

Lidé se k internetu připojují za určitým účelem. Nejběžnějšími uživatelskými činnostmi lidí, kteří jsou připojeni k internetu je vyřizování elektronické pošty a vyhledávání informací. E-mail má schopnost zasáhnout pečlivě vybrané cílové skupiny díky zprávám vypracovaným speciálně pro ně. Větší sílu nabývá zaslání e-mailů jenom registrovaným uživatelům a rozesílání e-mailů na základě povolení uživatele e-mailu. E-mailové zprávy je navíc možné vylepšit grafikou, zvukem či animací. Velkou výhodou internetu je fakt, že poskytuje jednotlivcům velkou míru nezávislosti. Reklama na internetu může být účelnější než jiné způsoby reklamy a může vytvářet interaktivní dialog se spotřebitelem. Problémem rozmachu internetu jako reklamního média je nedostatek proveditelného a standardního měření jeho uživatelů. [3]

Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou činnosti a materiály, které lákají zákazníky k nákupu. Patří sem soutěže, ochutnávky, vzorky, dárkové předměty, kupóny. Cestovní kanceláře zvyšují prodej svých produktů nabídkou zájezdů pro děti zdarma. Nejúčinnější a také nejdražší forma podpory prodeje je účast na veletrzích cestovního ruchu. Účast na veletrzích je účinným prostředkem pro odbornou veřejnost a je významná pro získání přímých kontaktů s ostatními subjekty cestovního ruchu. Výstavy a veletrhy jsou součástí podpory prodeje. [6]

Public Relations (PR)

Public Relations (PR) – práce s veřejností představuje plánované i neplánované působení na veřejnost. Cílem práce s veřejností je vytváření názorů veřejnosti, zejména stálých i potencionálních zákazníků na firmu, na její činnosti pro veřejnost a na služby poskytované veřejnosti. Práce s veřejností je součástí propagace firmy. Součástí aktivit práce s veřejností je publicita. Neplacené aktivity související s publicitou jsou články v novinách a časopisech, veřejné projevy, výroční zprávy a tiskové zprávy. Tisk a vztahy s veřejností jsou důležité pro veřejný i pro soukromý sektor cestovního ruchu. Vztahy s veřejností jsou důležitým činitelem pro udržení dobrého obrazu firmy na veřejnosti. [1]

Osobní prodej

Osobní prodej je v určitém stádiu nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem komunikačního mixu. Osobní prodej je přesvědčování zákazníků při osobní setkání prodejce s potenciálním zákazníkem o koupi určitého produktu. Ústní prezentace produktu může být určena konečným zákazníkům nebo zprostředkovatelům. Výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba a její vysoká účinnost. Osobní prodej má i nevýhody. Největší nevýhodou je působení na malý okruh zákazníků. Pro firmu je důležité dokonale propracovat metodu osobního prodeje. Firma musí pečlivě vybírat personál, který je v přímém kontaktu se zákazníky. [9]

Přímý marketing

Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední, sdělení je adresováno konkrétní osobě. Přímý marketing lze připravit velmi rychle a upravit ho tak, aby oslovil konkrétní zákazníky. Sdělení prostřednictvím přímého marketingu lze měnit podle reakce zákazníka. Přímý marketing je vhodný k budování individuálního vztahu se zákazníkem. Přímý marketing zahrnuje aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovým trhem. Přímý marketing umožňuje dialog mezi zaměstnanci marketingového týmu a zákazníkem. [9]

3.13. Lidé

Tento nástroj marketingového mixu je významný ve všech oborech cestovního ruchu. V oblasti služeb je lidský faktor důležitější, než u klasických produktů. Bez profesionálně vyškoleného personálu nelze službu na trhu úspěšně realizovat.

Lidský faktor se zároveň představuje jako spotřebitel. Člověk tedy vystupuje jako zaměstnanec a jako zákazník. Při výběru zaměstnanců je třeba dbát na to, že zaměstnanec se stává vzhledem k nehmotnosti služeb jejich součástí. Pro úspěšnou realizaci na trhu je důležitá kvalita služeb, ale hlavně způsob chování zaměstnanců. Základní požadavky kladené na pracovníky v oblasti cestovního ruchu by měly být odborná kvalifikace, znalost produktů, znalost prostředí, zdvořilost, spolehlivost, vnímavost, dobré vystupování a komunikativnost. [7]

Druhou významnou skupinu, která hraje určitou roli v procesu poskytování služeb tvoří zákazníci. Zákazníci se aktivně zúčastňují celého procesu, protože služby jsou produkovány a spotřebovány souběžně. Míra spoluúčasti zákazníka na procesu poskytování služeb se liší podle druhu služby. [8]

3.14. Balíčky služeb

Balík služeb cestovního ruchu je pojem používaný pro dvě nebo více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za souhrnnou cenu. Balík služeb je předem připravený soubor služeb. Mezi klasické package patří pobytové a poznávací zájezdy. Zájezd obvykle obsahuje služby ubytování, dopravy a stravování, ale i další služby jako jsou sportovní, kulturní, animační nebo jiné programy. Hotové balíčky nabízí cestovní kanceláře nebo cestovní agentury v katalogích. Zákazník si však může v cestovní kanceláři sestavit balíček podle vlastních požadavků a přání. Vytváření balíčků služeb je nástroj, který pomáhá vyrovnávat sezónnost, například tvorbou packageů za zvýhodněnou cenu mimo sezónu. Při tvorbě balíčků lze uplatnit služby, které jsou samostatně těžko prodejné. Balíčky přináší zákazníkům větší pohodlí, zajištění trvalé kvality a uspokojování speciálních přání. [7]

3.15. Tvorba programů

Programming navazuje na tvorbu balíčků služeb. Nástroje těchto dvou složek marketingového mixu jsou propojené. Cílem těchto nástrojů je vyvolat zájem o mimosezónní období u zákazníků. Příkladem programování může být nabídka jazykových a manažerských kurzů. [5]

3.16. Spolupráce

Spoluprací je myšlena součinnost nejméně dvou subjektů, které jsou spojeny s poskytováním služeb cestovního ruchu. Bez vzájemné spolupráce poskytovatelů

služeb cestovního ruchu by u některých produktů nebylo možné je realizovat. Typy kooperací můžou mít formu horizontální nebo vertikální. Horizontální spolupráce představuje spolupráci na stejné úrovni pohybu produktů v určité oblasti. Cílem je zvýšit atraktivitu místa realizace služeb, zvýšit prodej nebo snížit náklady. Vertikální kooperace představuje pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. Nejznámějším typem takové kooperace je franchising. [5]

3.17. Procesy

Při procesu poskytování služeb dochází často k přímému setkávání zákazníka se službou v přesně měřitelném časovém období. Kontakt zákazníka se službou se týká všech prvků služby. V některých případech může být služba poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku interakce. Takové služby se nazývají služby s vysokým kontaktem se zákazníkem. Při službách s nízkým kontaktem se zákazníkem může být část procesu poskytování služby realizována bez přímého zapojení zákazníka. [2]

V rámci procesů mohou vzniknout kritická místa poskytování služby. Kritická místa mívají nejčastěji dvě příčiny. Jednou z příčin je selhání zaměstnanců a druhou možností je selhání zařízení. Určení kritických bodů usnadňuje lepší kontrolu kvality probíhajících procesů především v oblastech, kde dochází k interakci se zákazníkem. [2]

3.18. SWOT analýza

SWOT analýza je analýza tržních příležitostí a hrozeb a analýza silných a slabých stránek podniku. Název SWOT je odvozen od počátečních písmen anglických slov: Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby. SWOT analýza je jednou z metod zhodnocení potenciálu dalšího rozvoje organizace a jeho rizik. [1]

Silné stránky

Silné stránky jsou konkurenční výhodou, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě. Za silné stránky se považují interní faktory firmy, které vytvářejí její silnou pozici na trhu. [1]

Slabé stránky

Slabé stránky jsou konkurenční nevýhodou. Představují faktory, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe. [1]

Příležitosti

Příležitosti jsou příznivé situace ve firemním okolí. Příležitosti mohou být využity ke zvýšení poptávky nebo k lepšímu uspokojení zákazníků a přinést firmě úspěch. [1]

Hrozby

Hrozby jsou nepříznivé podmínky ve firemním okolí, které mohou snížit poptávku nebo vést k nespokojenosti zákazníků. [1]

Postup při SWOT analýze

Při SWOT analýze se postupuje tímto způsobem:

- vytipují se faktory v rámci jednotlivých kategorií, které představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro danou společnost,
- faktory se umístí do jednotlivých polí SWOT matice,
- posoudí se jednotlivé faktory z hlediska významnosti a závažnosti pro danou společnost,
- navrhnou se strategická opatření. [15]

Využití SWOT analýzy

SWOT matice zahrnuje pouze čtyři faktory, přesto může velmi dobře sloužit při dalším rozhodování. SWOT analýza je jednoduchá a snadno realizovatelná. Výsledky SWOT analýzy může společnost využít při celopodnikovém a marketingovém plánování a také při formulaci a výběru vhodné marketingové strategie. [15]

4. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU CESTOVNÍ

KANCELÁŘE

4.1. Základní údaje o společnosti

Název společnosti:	Alfa-V
Právní forma společnosti:	společnost s ručením omezeným
Sídlo společnosti:	Horní Konec 740, Praha
IČO (Identifikační číslo organizace):	396 57 628
DIČ (Daňové identifikační číslo):	CZ 396 57 628
Datum vzniku:	7.2.2002
Rozhodující předmět činnosti:	provozování cestovní kanceláře
Základní kapitál:	5 mil. Kč
Statutární orgán:	jednatel

4.2. Historie společnosti

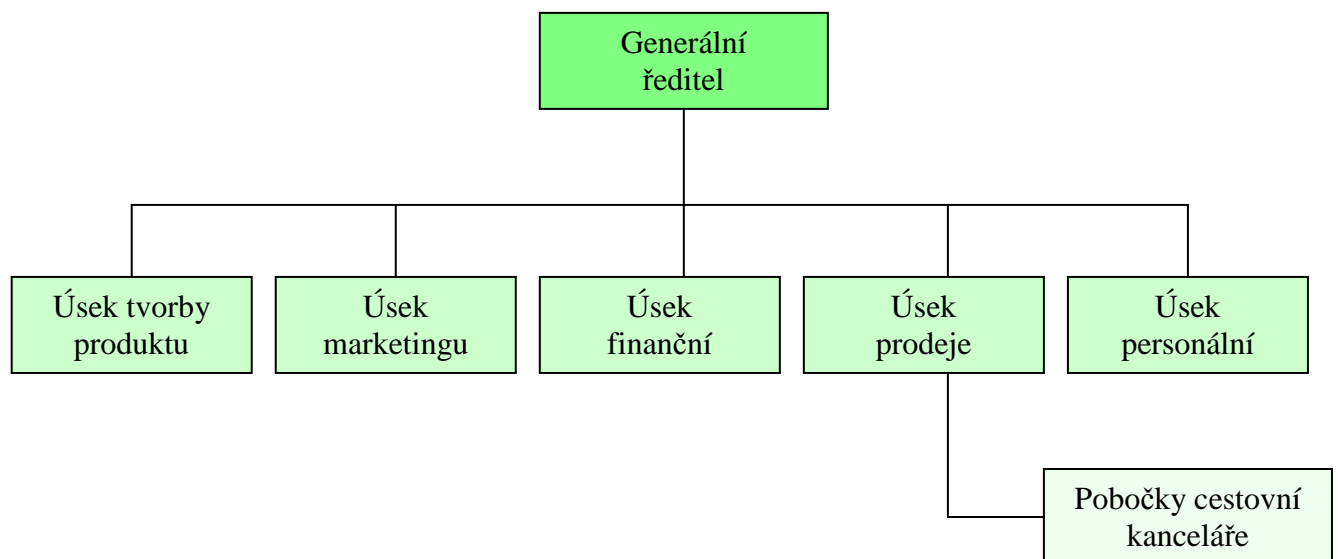
Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku Městským soudem v Praze v oddílu C, dne 7.2.2002. Společnost s ručením omezeným Alfa-V patří podle počtu zaměstnanců mezi středně velké podniky. Hlavním předmětem činnosti cestovní kanceláře je provozování cestovní kanceláře. Cestovní kancelář působí na českém trhu teprve od roku 2002, kdy zahájila svou činnost sezónou léto 2002. Patří tak mezi nejmladší cestovní kanceláře vzniklé na trhu cestovního ruchu v České republice. Cestovní kancelář se v prvních letech své působnosti na trhu orientovala pouze na zájezdy do Řecka. Alfa-V však neustále rozšiřovala nabídku leteckých zájezdů do oblíbených destinací klientů z České republiky. Dnes v její nabídce figuruje nejen Řecko, ale množství destinací omývaných především Středozezemním mořem ale i spousta dalších oblíbených destinací. Roste počet nabízených destinací a roste i počet spokojených zákazníků, kteří tyto destinace navštívili s cestovní kanceláří Alfa-V. Během své existence cestovní kancelář rozšířila také svou působnost na trhu. V roce 2002 měla pouze jednu hlavní provozovnu v Praze, v roce 2004 vznikla nová pobočka v Praze a v Brně. Kromě svých vlastních poboček a provozoven měla cestovní kancelář Alfa-V řadu provizních prodejců. Zájezdy cestovní kanceláře si mohli zákazníci zakoupit i ve vybraných cestovních kancelářích a agenturách. Až v roce 2006 začaly vznikat pobočky cestovní kanceláře po celém území České republiky. V roce 2007 počet těchto

poboček dosáhl číslo deset. Během let 2008 až 2009 se počet poboček ještě zvýšil o dalších 5 provozoven. Na konci roku 2009 cestovní kancelář Alfa-V evidovala celkem 15 poboček po celém území České republiky. Cestovní kancelář Alfa-V je členem Asociace cestovních kanceláří České republiky. Cestovní kancelář Alfa-V za svou krátkou působnost na českém trhu dosáhla v roce 2007 ocenění za nejlepší tiskový materiál. Toto ocenění získala na veletrhu cestovního ruchu. Dále patří cestovní kancelář každoročně již od roku 2006 mezi českých 100 nejlepších. Ocenění: Nejlepší touroperátor pro Evropu se zatím cestovní kanceláři Alfa-V získat nepodařilo.

4.3. Pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku

Cestovní kancelář Alfa-V je řádně pojištěna pro případ úpadku podle zákona č. 159/1999 Sb. u České pojišťovny.

4.4. Organizační struktura



Obr. 3. Organizační struktura.

Generální ředitel

Generální ředitel představuje vrcholný management společnosti. Jeho hlavní činností je uzavírání obchodních vztahů s provozovateli jednotlivých služeb cestovního ruchu a následná komunikace se zahraničními i českými obchodními partnery.

Úsek tvorby produktu

Cestovní kancelář Alfa-V si plně uvědomuje, že produkt je základní předmět tvorby hodnot pro zákazníka. Společnost věnuje tvorbě produktů velkou pozornost. V rámci strategického plánování rozhodla o vyčlenění specifické funkce pro řízení a tvorbu produktu. Hlavním úkolem úseku tvorby produktu je vytvořit produkt, který bude jedinečný a na trhu získá konkurenční výhodu.

Úsek marketingu

Útvar marketingu se zabývá plánováním marketingu. Úzce tento úsek souvisí s útvarem tvorby produktu i útvarem odbytu. Plánování marketingu představuje plán na získání zákazníků. Vychází z výsledků analýzy trhu, analýzy konkurence, z marketingové analýzy a marketingové strategie.

Úsek finanční

Podstatou finančního řízení je usměrňování co nejvýhodnější struktury kapitálu. Finanční útvar odpovídá za pohyb toku peněz a řídí a vyhodnocuje finanční operace. Zdrojem financování společnosti je vlastní a cizí kapitál. Vlastní kapitál patří společnosti. Jeho výše se mění podle výsledků hospodaření na konci běžného účetního období. Vlastní kapitál za rok 2009 byl v hodnotě 34 000 tis. Kč. Cizí kapitál je dluhem, který musí podnik v určité době splatit. Cizí kapitál je levnější, než kapitál vlastní. Cizí kapitál v roce 2009 byl v celkové částce 156 000 tis. Kč. Finanční úsek se při svém rozhodování opírá o finanční analýzu. Údaje pro finanční analýzu získává z finančních výkazů, z rozvahy, z výkazu zisku a ztráty a výkazu cash-flow.

Úsek prodeje

Hlavní funkce útvaru prodeje souvisí s péčí o zákazníky.

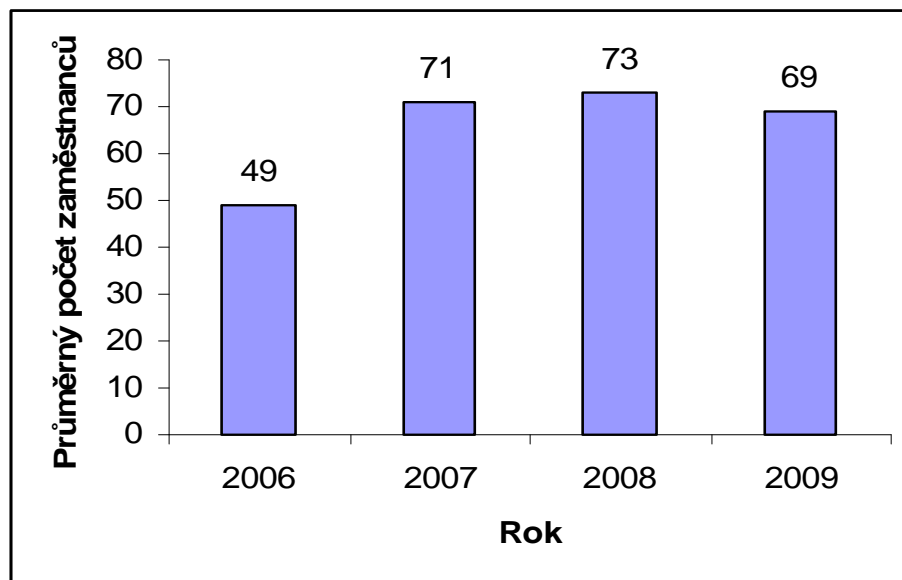
Pobočky cestovní kanceláře jsou podřízeny úseku prodeje. Hlavní činností pracovníků poboček je zajišťovat fungující stav poboček a péče o zákazníka.

Úsek personální

Personální útvar zabezpečuje plánování počtu zaměstnanců, získávání a výběr zaměstnanců, hodnocení pracovníků, odměňování zaměstnanců, firemní vzdělávání, sociální péče, personální informační systém. Zaměstnanci cestovní kanceláře Alfa-V

jsou odměňováni za svou práci časovou mzdou vždy zpětně k 12. dni v měsíci. Plánování počtu zaměstnanců závisí na počtu fungujících poboček cestovní kanceláře.

4.5. Vývoj průměrného počtu zaměstnanců



Graf 1. Vývoj průměrného počtu zaměstnanců v letech 2006 až 2009.

Z grafu lze vyčíst, že nejvyšší průměrný počet zaměstnanců měla cestovní kancelář Alfa-V v roce 2008. Ovšem největší nárůst průměrného počtu zaměstnanců byl v roce 2007. Kdy se počet zaměstnanců zvýšil oproti roku 2006 o 22. Na zvýšení průměrného počtu zaměstnanců měl jistě vliv trend nově otevíraných poboček cestovní kanceláře Alfa-V. V letech 2007 až 2009 se průměrný počet zaměstnanců drží na stejné úrovni, tj. asi 70 zaměstnanců. Do budoucna lze předpokládat zvýšení počtu zaměstnanců v případě otevření nových poboček cestovní kanceláře.

4.6. Ekonomický cíl cestovní kanceláře Alfa-V

Jedním z cílů, které si cestovní kancelář Alfa-V na rok 2010 stanovila je zvyšování tržeb z prodeje vlastních služeb. Dominantní postavení ve struktuře tržeb z prodeje vlastních služeb má výjezdová turistika. Ziskovost z prodeje zahraničních zájezdů je však negativně ovlivňována situací na trhu cestovního ruchu v České republice, protože počet cestovních kanceláří a objem jejich nabídky produktů převyšuje reálnou

poptávku. V rámci opatření vedoucích k nárůstu prodeje produktů a nárůstu ziskovosti se cestovní kancelář Alfa-V zaměřila v roce 2010 na rozšíření produktové nabídky, podporu provizního prodeje a prodej přes internet.

4.7. Marketingový mix

Podrobně rozeberu všechny prvky marketingového mixu cestovní kanceláře Alfa-V.

4.8. Produkt

Cestovní kancelář nabízí svým klientům tuto výrobkovou řadu:

- Outgoing (zahraniční zájezdy),
- tuzemské zájezdy,
- finanční a doplňkové služby,
- prodej dopravních cenin (jízdenek, letenek, aj.).

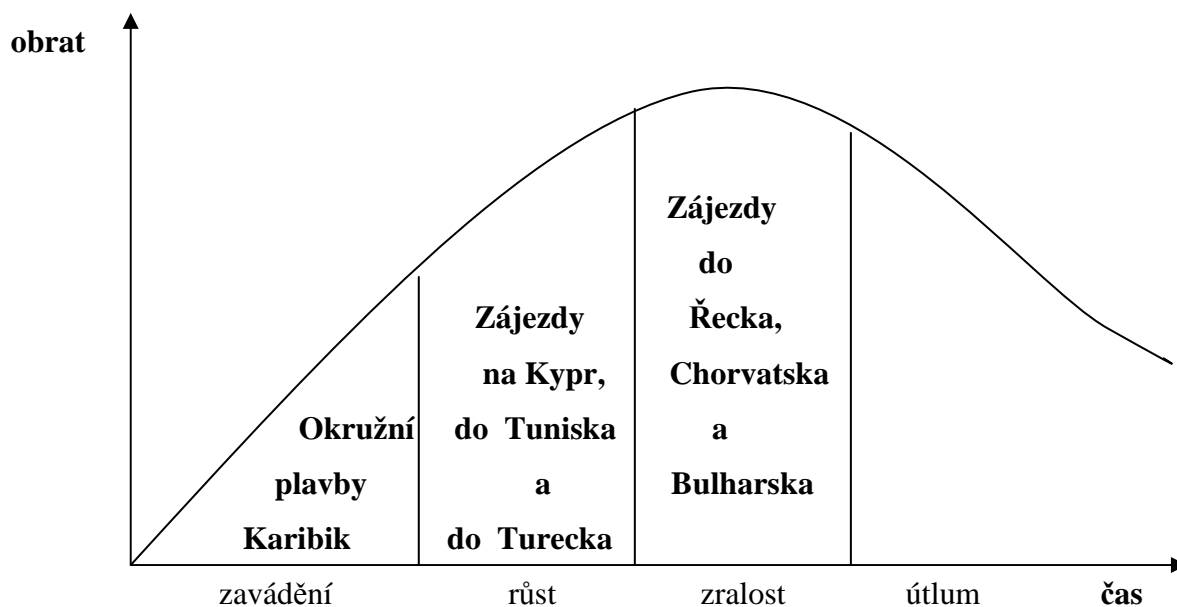
Tržby z prodeje zahraničních zájezdů tvoří většinový podíl na tržbách z prodeje vlastních služeb cestovní kanceláře. Zahraniční zájezdy lze podle jejich cíle dále členit na pobytové zájezdy, poznávací zájezdy a individuální zájezdy vytvořené dle přání a požadavků zákazníka. Cestovní kancelář nabízí zahraniční letecké pobytové zájezdy k moři a zahraniční poznávací zájezdy po exotických zemích. V nabídce tuzemské dovolené cestovní kanceláře Alfa-V najdeme horské a lázeňské pobyty, možnost ubytování v chatách a chalupách po celém území České republiky. Do portfolia produktů cestovní kanceláře od tohoto roku patří i specializované nabídky, které se zaměřují na Austrálii, Oceánii, Jižní Afriku a okružní plavby. Okružní plavby zahrnují nabídku plaveb na luxusních zámořských lodích do Středomoří, severní Evropy, Karibiku, ale i plavby po všech světových oceánech včetně plaveb kolem světa.

Já se ve své práci zaměřím na letecké pobytové zájezdy k moři. Cestovní kancelář Alfa-V se v oblasti leteckých pobytových zájezdů orientuje zejména na tyto destinace: Chorvatsko, Bulharsko, Itálie, Kypr, Madeira, Malta, Řecko, Španělsko, Tunisko a Turecko. Konkrétně se ve své práci budu věnovat leteckým pobytovým zájezdům do Řecka, jako jednomu z produktů cestovní kanceláře.

4.8.1. Životní cyklus produktu

Produkt prochází během svého životního cyklu čtyřmi etapami. Etapy životního cyklu jsou zavádění, růst, zralost a úpadek. Průběh životního cyklu ovlivňuje hlavně poptávka.

Produkty cestovní kanceláře Alfa-V se nachází ve fázi zavádění a růstu. Produkty cestovní kanceláře Alfa-V nejsou doposud dokončenými produkty. Stávající produkty mohou být pořád zdokonalovány. Cestovní kancelář stále rozvíjí svou nabídku, proto vzniká řada nových produktů, které jsou ve fázi zavádění.



Obr. 4. Životní cyklus produktů cestovní kanceláře Alfa-V.

4.8.2. Jádru produktu

Jádru produktu přináší základní užitek, pro který si zákazník produkt kupuje. Z pohledu zákazníka jsou to základní vlastnosti produktu. U pobytových zájezdů jsou základní užité vlastnosti produktu doprava, ubytování, stravování. Dále pak odpočinek, dovolená, relaxace, poznání nové země, slunce, moře a čas strávený s rodinou.

4.8.3. Vlastní produkt

Pro úspěšnost produktu na trhu je důležitá druhá úroveň produktu, do které řadíme kvalitu, provedení produktu, značku a design.

Kvalita

Cestovní kancelář Alfa-V se snaží neustále zvyšovat kvalitu svých produktů. Má vysoce vyškolený tým delegátů. Delegáti cestovní kanceláře Alfa-V jsou profesionálové, kteří

se věnují klientům cestovní kanceláře po celou dobu pobytu. Jsou nápomocní také na telefonu a to po celých čtyřadvacet hodin denně.

Provedení produktu

Cestovní kancelář Alfa-V na základě výsledků z průzkumu segmentace trhu stále vylepšuje své stávající produkty, které se tak stávají zajímavějšími a přitažlivějšími pro zákazníky. Cestovní kancelář pečlivě vybrala více než 100 hotelů s nabídkou all inclusive. Pro rodiny s dětmi má cestovní kancelář připraven program Alfík (Alfa-V pro děti). Tento program funguje v hotelech označených v katalogu slovem Alfík. Rodiče mají jistotu, že svěřují své děti zkušeným animátorům, kteří mají pro děti připravený bohatý program.

Značka

Cestovní kancelář Alfa-V neměla na začátku své existence lehkou situaci. Na trhu cestovního ruchu v České republice působilo již množství konkurentů, kteří byli u zákazníků známí a oblíbení. Za krátkou dobu se však i značka Alfa-V dostala do povědomí zákazníků a začala si budovat své místo na trhu.

Design

Jak už jsem výše uvedla, na trhu probíhal silný konkurenční boj, když vznikla cestovní kancelář Alfa-V. Cestovní kancelář tedy musela vytvořit něco nového, něco zajímavého, něco co na trhu dosud není a čím si získá své zákazníky. Toto vše se cestovní kanceláři Alfa-V podařilo. Správnou volnou designu docílila odlišení svého produktu od produktů konkurence. Upoutala novým zpracováním propagačních materiálů, které byly graficky zpracované a přehledné. Informace o destinacích a hotelech jsou psány z vlastních zkušeností a nejen stroze jako tomu bývá u jiných cestovních kanceláří. Také informace o ceně bývají u katalogů některých cestovních kanceláří zavádějící. Cestovní kancelář Alfa-V volí metodu přímé informovanosti o ceně.

4.8.4. Rozšířený produkt

Třetí úroveň výrobků, tzv. rozšířený produkt by měl vyřešit všechny problémy zákazníka, dokonce i ty, na které dosud nepomyslel. Novinkou u cestovní kanceláře Alfa-V je nové cestovní pojištění. Nové cestovní pojištění se vztahuje na případ, kdy by

došlo k odstoupení od smlouvy (storna) z důvodu ztráty zaměstnání, nebo ukončení podnikatelské činnosti z důvodu nezávislých na vůli pojištěného. U cestovní kancelář Alfa-V je možné koupit si dovolenou nebo zájezd na splátky. Na splátky si lze zakoupit zájezdy označené v katalogu. Půjčit si lze od 5 000 Kč do 100 000 Kč, délku splácení si mohou klienti určit sami a to od 6 až do 50 měsíců. Vyřízení úvěru zabere jen pár minut a žadatelé o úvěr nemusí předkládat potvrzení o výši příjmu.

4.9. Cena

Cenová politika je základem úspěšného marketingu. U výjezdového cestovního ruchu vychází tvorba cen z nákupních cen jednotlivých částí, které tvoří produkt.

4.9.1. Tvorba cen

Celková cena za produkt se skládá z ceny za dopravu, ubytování, stravování, služby delegátů a průvodců. Cena zájezdu pak může vypadat následovně: doprava + ubytování + stravování + transfery + služby delegáta + zákonné pojištění dle zákona 159/1999 Sb. = celkové náklady + obchodní přírážka + provize cestovní kanceláře = kalkulovaná cena zájezdu. Součástí cen zájezdů u všech produktů výjezdového cestovního ruchu je DPH (daň z přidané hodnoty), která se řídí podle přesně stanovených pravidel v zákoně. Rizikem tvorby cen u výjezdového cestovního ruchu jsou změny kurzů zahraničních měn.

Ceny zájezdů nezahrnují letištní a bezpečnostní poplatky a povinný palivový příplatek. Cestovní kancelář Alfa-V však uvádí jejich přesnou výši pod ceníkem každého zájezdu, aby nedošlo ke klamání zákazníka. Ceny za poplatky jsou uvedeny v českých korunách na jednu osobu.

4.9.2. Slevy

Cestovní kancelář Alfa-V nabízí svým klientům celou řadu různých slev z celkové ceny zájezdu. Na sezónu léto 2010 připravila pro své klienty nové a lákavé slevy, kterými se snaží upoutat stávající i nové zákazníky. Jedním z hlavních důvodů, proč cestovní kancelář poskytuje slevy z ceny zájezdů, je marketingové hledisko. Cestovní kancelář se může díky zajímavým slevám značně zviditelnit.

Sleva za včasný nákup 18 %

Cestovní kancelář Alfa-V poskytuje svým zákazníkům za včasné zakoupení zájezdu slevu 18 % z celkové ceny zájezdu. Tato sleva je platná od doby, kdy cestovní kancelář Alfa-V zveřejnila svou nabídku pro sezónu léto 2010 do 31. ledna 2010. Tato sleva přináší řadu výhod zákazníkům i cestovní kanceláři. Hlavní cíl cestovní kanceláře je maximálně naplnit zamluvené kapacity již na začátku sezóny, aby měla jistotu, že nebude muset platit velké storno poplatky a riskovat velké ztráty při nevyprodání kapacit, které měla předem nasmlouvané. Velkou výhodou pro zákazníky při včasném nákupu zájezdu je nejen poskytnutá sleva, ale také obrovský výběr z produktů cestovní kanceláře. Při koupi zájezdu na počátku sezóny má zákazník volbu produktu z nejširší možné nabídky cestovní kanceláře.

Sleva pro seniory

V současnosti dochází k nárůstu počtu seniorů, kteří disponují vyššími příjmy a lepším zdravotním stavem než tomu bylo dříve. Mnoho lidí v důchodovém věku preferuje cestování jako způsob trávení volného času. Poptávka seniorů po cestování tak roste. Cestovní kancelář Alfa-V si je tohoto trendu vědoma. Seniorům ve věku nad 60 let poskytuje cestovní kancelář Alfa-V slevu 50 %. Sleva platí při ubytování ve dvouložkovém pokoji při rezervaci do 31. března 2010.

Sleva pro děti

Děti do 6 let cestují po celou dobu sezóny léto 2010 s cestovní kanceláří Alfa-V zcela zdarma. Tato nabídka platí pouze pro rodiny, které cestují s jedním dítětem. Pokud rodina cestuje s více, než jedním dítětem do 6 let, mají další děti do 6 let slevu 50 %.

Věrnostní sleva

Pro všechny, kteří už s cestovní kanceláří Alfa-V cestovali, připravila společnost věrnostní program Alfa-V karta. Na věrnostní slevu mají nárok všichni zákazníci, kteří alespoň nejméně dvakrát využili služeb cestovní kanceláře Alfa-V. Pro uznání slevy je nutné uvést destinaci, termín, hotel a případně číslo rezervace předchozího zájezdu. Zákazníci, kteří projeví o tento program zájem obdrží od cestovní kanceláře Alfa-V kartu, která slouží jako čip. Za nákup jakéhokoliv produktu od cestovní kanceláře Alfa-V budou držitelé karty Alfa-V načteny body, které může později využít jako slevu

při dalším nákupu zájezdu. Tento program je určen především milovníkům cestování, kteří za hranice vyjíždí i několikrát ročně.

Slevy „Last minute“

„Last minute“ můžeme přeložit doslova „v poslední chvíli“. V praxi to znamená prodej zájezdů, které mají počátek během dvou týdnů a jejichž cena je snížena až o desítky procent z původní ceny. Důvodem pro prodej zájezdů „Last minute“ je skutečnost, že se během roku cestovní kanceláři nepodařilo vyprodat volné kapacity. Při prodeji „Last minute“ se cestovní kancelář snaží prodat zájezd alespoň za nákupní cenu.

4.9.3. Zákon o zveřejňování cen zájezdu

Dne 18. listopadu 2009 nabyla účinnosti novela zákona č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění. Zcela nový § 13a) ukládá cestovním kancelářím specifické povinnosti při zveřejňování nabídky a při prodeji zájezdů, a to zejména v oblasti informovanosti spotřebitele o konečné ceně zájezdu. Při nabídce a prodeji zájezdů musí prodávající spotřebiteli poskytnout informaci o konečné ceně zájezdu, která má být zaplacená. Je-li informace o ceně zájezdu tvořena z více složek, uvede prodávající také aktuální cenu všech oddělených složek. Nelze-li cenu některé složky zájezdu uvést, musí v nabídce zájezdu informovat o čase a místě zpřístupnění této ceny pro spotřebitele jiným vhodným způsobem. [19]

4.9.4. Platební podmínky

Zákazník cestovní kanceláře Alfa-V je povinen uhradit cenu zájezdu před jeho zahájením. Při vzniku smluvního vztahu mezi cestovní kanceláří a zákazníkem o prodeji zájezdu je zákazník povinen uhradit zálohu ve výši 50 % předem stanovené ceny. Smluvní vztah vzniká uzavřením smlouvy, předmětem smluvního vztahu je prodej zájezdu, účastníky smluvního vztahu jsou cestovní kancelář Alfa-V a zákazník. Dopltek smluvené ceny musí zákazník uhradit nejpozději 30 dnů před zahájením zájezdu.

4.9.5. Způsoby placení

Cestovní kancelář Alfa-V umožňuje úhradu zájezdu několika způsoby. Mezi moderní platební formy, kterými lze uhradit cenu zájezdu bych zařadila možnost platby ceny zájezdu online přes internetové stránky cestovní kanceláře Alfa-V. Cenu zájezdu mohou

zákazníci zaplatit také osobně na pobočkách cestovní kanceláře Alfa-V. Na pobočkách je možné využít hotovostního i bezhotovostního platebního styku. Cestovní kancelář Alfa-V přijímá platební karty České spořitelny, karty VISA, MasterCard, American Express. Další způsoby, které mohou zákazníci využít k úhradě ceny zájezdu jsou bankovní převody, složenky, bankovní příkazy nebo šeky.

4.10. Distribuce a místo

Distribuční cesty zajišťují spojení mezi prodávajícím a kupujícím, tedy mezi poptávkou a nabídkou. Pro prodej může cestovní kancelář použít přímé nebo nepřímé distribuční cesty.

4.10.1. Přímá distribuce

Prostřednictvím přímého prodeje může cestovní kancelář rychle dosáhnout prodejních úspěchů. Přímá distribuční cesta však neznamena orientovat se jen na současné zákazníky, ale také získávat zákazníky nové. Cestovní kancelář Alfa-V má po celé České republice 15 poboček, které slouží jako přímá distribuční cesta. Na rozhodování zákazníka zda si produkt koupí nebo ne má vliv materiální i nemateriální prostředí poboček cestovní kanceláře. Cestovní kancelář Alfa-V má své pobočky rozmístěny na strategických místech jako jsou velká obchodní centra a centra větších měst. Pobočky cestovní kanceláře jsou moderně zbudovány a jejich vzhled je téměř totožný. Všechny prodejny cestovní kanceláře jsou sladěny do jedné barvy. Zaměstnanci si cestovní kancelář pečlivě vybírá. Klade důraz na profesionální chování, na vzdělání, odbornou způsobilost v oboru cestovního ruchu a zkušenosti. Neméně důležité pro pracovníka cestovní kanceláře jsou kladné lidské vlastnosti. Vstřícné chování a péče o zákazníky je klíčem k prodeji produktu. Provozní doba poboček cestovní kanceláře je: PO – PÁ od 9:00 hod. do 18:00 hod., v SO od 9:00 hod. do 12:00 hod. Velké pobočky cestovní kanceláře Alfa-V jsou otevřeny i v neděli. Cestovní kancelář má vlastní call centrum, kde zkušení zaměstnanci na bezplatné lince odpovídají na dotazy zákazníků.

4.10.2. Nepřímá distribuce

Největší podíl na nepřímých distribučních cestách mají autorizovaní prodejci. Autorizovaní prodejci jsou obchodní zástupci cestovní kanceláře Alfa-V. Obchodním zástupcem se může stát cestovní kancelář i cestovní agentura. Obchodní zástupci jsou odměňováni za distribuci provizí. Provizní prodejci přispívají k silné pozici cestovní

kanceláře Alfa-V na českém trhu. Cestovní kancelář Alfa-V má více než 300 obchodních zástupců.

Dalším velmi rozšířeným prostředkem nepřímé distribuce je internet a s ním spojený internetový prodej.

4.11. Marketingová komunikace

Cílem komunikačního mixu je ovlivňovat chování zákazníka tak, aby učinil kupní rozhodnutí. Celý komunikační mix je kombinací reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations.

4.11.1. Reklama

Za reklamu lze považovat jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace služeb cestovní kanceláře. Reklama je veřejný nástroj, který umožňuje zprávu mnohokrát opakovat. Prodávající má tak jistotu, že se informace dostanou k potenciálnímu kupujícímu, který tyto informace porovná s informacemi od konkurence. Produkty lze zvýraznit prostřednictvím tisku, zvuku a barvy. Cestovní kancelář Alfa-V se snaží využívat všechny cenově dostupné nástroje komunikačního mixu. Často se objevuje reklama cestovní kanceláře Alfa-V v tištěné podobě. Zákazníci mohou reklamní letáky nalistovat na stránkách časopisů i novin. Taková reklama v časopisech může být zákazníkem snadno přehlédnuta. Jednoduše nalistuje o stránku dál a reklamě nevěnuje větší pozornost. Větší zájem veřejnost věnuje velkoplošné venkovní reklamě, tzv. billboardu. Billboardy se umísťují na frekventovaná místa, které jsou nepřehlédnutelná. Tištěnou reklamou jsou pro cestovní kancelář i katalogy s nabídkou aktuálních produktů, které každoročně mění svůj obal a celkový design zpracování. Větší cestovní kancelář jako je Alfa-V si může dovolit i vysílanou reklamu, která je finančně náročnější, než jiné využívané nástroje reklamy. Cestovní kancelář Alfa-V se však pro rok 2010 rozhodla nevyužívat televizních spotů jako reklamy, protože z průzkumu, který si cestovní kancelář sama provedla dospěla k závěru, že televizní reklama má nejnižší návratnost. Z odpovědí dotazovaných respondentů je patrné, že nejvyšší návratnost má reklama na internetu.

Internetové stránky jsou v dnešní době jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Internet využívá stále více lidí a domácností. Prostřednictvím internetových stránek poskytuje cestovní kancelář svým klientům stejně kvalitní a přesné informace jako při osobním styku v pobočce cestovní kanceláře. Cestovní

kancelář Alfa-V klade důraz na zajímavý design svých internetových stránek. Cestovní kancelář si je však vědoma toho, že přehledné zpracování informací a snadná orientace na internetových stránkách je důležitým klíčem k úspěšné reklamě na internetu. Proto internetové stránky cestovní kanceláře Alfa-V všechny tyto podmínky splňují.

4.11.2. Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje přitahují pozornost a poskytují informace, které mohou zavést potenciálního zákazníka k produktu. Zároveň zahrnují nějakou formu úlev, stimulů nebo příspěvků, které mají pro zákazníky hodnotu. S podporou prodeje souvisí cenové nástroje. Jak jsem již výše uvedla u prvku marketingového mixu, u ceny, cestovní kancelář Alfa-V poskytuje svým zákazníkům řadu výhod a slev.

Veletřhy a výstavy jsou jednou z možností jak získat nejen obchodní partnery a autorizované prodejce pro své zájezdy, ale také nové zákazníky. Cestovní kancelář Alfa-V se účastní významných veletrhů cestovního ruchu jako je veletrh GO a Regiontour v Brně a v Praze veletrhy Holiday World a For Travel.

4.11.3. Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k přímé komunikaci mezi cestovní kanceláří a zákazníkem. Přímá komunikace má kladný vliv na vývoj pozitivního vztahu prodávajícího a kupujícího. Cílem prodávajícího je získat si důvěru kupujícího a docílit prodeje produktu. Tento nástroj marketingové komunikace je účinným prostředkem pro budování vzájemných obchodních vztahů. Prodávající má přímý, vzájemný a aktivní kontakt s kupujícím. Na rozdíl od reklamy je nástroj osobního prodeje oboustranně aktivní. Cestovní kancelář má jistotu, že se informace ke kupujícímu dostane a bude jí věnovat pozornost, i když nabídku odmítne. Cestovní kancelář Alfa-V se účastní veletrhů a výstav pořádaných v České republice i v zahraničí.

4.11.4. Public Relations (PR)

Pozitivní vztahy s veřejností mohou přispět k ekonomické úspěšnosti společnosti. Práce s veřejností znamená otevřenou informovanost, péči o osobní vztahy a kontakty s masmédií. Výsledkem seriózní práce s veřejností může být pozitivní zpráva, kterou vydává televize, rozhlas nebo tisk zdarma o cestovní kanceláři Alfa-V. V oblasti cestovního ruchu, kde je dnes konkurence obrovská může být pro cestovní kancelář rozhodující, zda o ní má veřejnost jen to nejlepší mínění a má vybudovanou dobrou

image. Cestovní kancelář Alfa-V se proto snaží prostřednictvím svých zaměstnanců a zástupců podávat svým zákazníkům otevřené a pravdivé informace, které vedou k získání důvěry zákazníků i ostatní veřejnosti.

4.12. Lidé

Tento prvek marketingového mixu je v oblasti cestovního ruchu velmi významný. Cestovní kancelář bez lidí nemůže existovat. Lidský faktor vystupuje na obou stranách obchodního vztahu. Účastníky obchodního vztahu jsou zaměstnanci na jedné straně a na straně druhé zákazníci. Cestovní kancelář Alfa-V si tento fakt plně uvědomuje. Proto věnuje výběru svých zaměstnanců značnou pozornost. Každý jeden zaměstnanec reprezentuje celou cestovní kancelář. Pro zaměstnance i pro své autorizované prodejce pořádá cestovní kancelář pravidelné prezentace produktů a školení, kde získávání informace potřebné k prodeji produktů cestovní kanceláře. V roce 2008 získala cestovní kancelář Alfa-V finanční prostředky z Evropské unie pro realizaci projektu na vzdělávání zaměstnanců. Hlavním cílem projektu je další vzdělávání a rozvoj klíčových zaměstnancům a udržet si tak zaměstnance vysoké odbornosti a kvalifikace. Dalšími cíli projektu jsou: zvýšení motivace zaměstnanců k práci, zvýšení produktivity práce zaměstnanců, zlepšení pracovních výsledků a zvýšení loajality zaměstnanců.

4.13. Balíčky služeb a tvorba programů

Jedná se o seskupování jednotlivých služeb do jednoho balíčku, který je následně prodáván za souhrnnou cenu. Programování je nedílnou součástí tvoření balíků služeb, protože správnou tvorbou a programováním služeb v balíčku se zvyšuje jeho atraktivita a tím i jeho prodejnost. Tvorba balíčků má své výhody. Většina zákazníků dává přednost již sestavenému balíčku služeb před vyhledáváním jednotlivých služeb cestovního ruchu. Cestovní kancelář Alfa-V se zavazuje svým klientům, že nákupem balíčku získají služby nejvyšší kvality. Všechny provozovatele služeb, se kterými spolupracuje má osvědčené obchodní vztahy. Nákupem jednotlivých služeb zákazník riskuje, že si zakoupí nekvalitní služby. Nákup balíčku je pro zákazníky zároveň levnější, než kdyby si koupili zvlášť jednotlivé služby.

Tvorbou balíčků se cestovní kancelář Alfa-V snaží zvýšit přitažlivost svých produktů pro nové zákazníky. Ve svých balíčcích využívá nových trendů v cestovním ruchu. Tvorbu takových balíčků mohou uvést na konkrétním případě produktu tuzemských zájezdů. U domácího cestovního ruchu roste obliba agroturistiky. Cestovní kancelář

Alfa-V si může pro své zákazníky připravit balíček, ve kterém bude zahrnuto ubytování na farmě, stravování na farmě a možnost vyzkoušet si práci na farmě. Tvorbou takového balíčku se může snažit zvýšit poptávku po svých produktech mimo hlavní sezónu. Správně sestaveným balíčkem si cestovní kancelář vytváří spokojenou klientelu, která se při dalším nákupu zájezdu rozhodne opět pro cestovní kancelář Alfa-V.

4.14. Spolupráce

Bez spolupráce jiných subjektů trhu cestovního ruchu by existence cestovní kanceláře nebyla ani možná. Tvorba zájezdů se opírá o spolupráci s provozovateli jednotlivých služeb cestovního ruchu. Nejdůležitější poskytovatelé jednotlivých služeb cestovního ruchu, se kterými cestovní kancelář Alfa-V spolupracuje jsou dopravci, provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení. Významnou spolupráci má cestovní kancelář Alfa-V s řeckou cestovní kancelář Beta-V. Této spolupráce si cestovní kancelář Alfa-V velmi cení, protože jí přilákala řadu spokojených zákazníků. Spolupráce spočívá v poskytování služeb zákazníkovi. Cestovní kancelář Alfa-V prodá v České republice zájezd do Řecka. Cestovní kancelář Alfa-V se zákazníkovi plně věnuje do doby odletu do Řecka. V Řecku již od příletu se o zákazníky stará cestovní kancelář Beta-V. Zákazníci jsou s tímto projektem velmi spokojeni, protože zaměstnanci cestovní kanceláře Beta-V umí dobře český jazyk a znají dokonale místní destinaci a poskytují zákazníkům nevšední zážitky a informace o Řecku. Cestovní kanceláře Beta-V provádí se zákazníky krátké, ale i celodenní výlety po Řecku. Cestovní kanceláře Beta-V dopraví při odletu klienty až na letiště a pracovník cestovní kanceláře Beta-V je na letišti přítomen, až do odbavení všech klientů. Jakmile je poslední klient odbaven u letištní přepážky, pak teprve opouští zaměstnanec cestovní kanceláře Beta-V letištní halu.

Cestovní kancelář Alfa-V spolupracuje s velkými prodejci zájezdů přes internet.

4.15. Procesy

U služeb cestovního ruchu bych proces poskytování služeb charakterizovala jako masové služby. Důvodem je, že služby cestovního ruchu mohou být poskytovány zaměstnancem cestovní kanceláře, ale také pomocí mechanické a automatické pracovní síly. Příkladem může být prodej zájezdu přes internet či telefonní linku. Stejně tak poskytování informací zákazníkovi o zájezdu může být provedeno prostřednictvím internetu, e-mailu nebo call centra.

Pokud vezmu v úvahu průběh procesu, který probíhá při poskytování informací v pobočce cestovní kanceláře Alfa-V, pak je možné proces rozdělit na viditelné a neviditelné kroky. Mezi viditelné kroky procesu bych zařadila plánovaný čas na jednoho zákazníka, účastníky procesu a hmotné i nehmotné prvky, které jsou potřebné nebo se jakkoliv účastní na procesu. Účastníky procesu poskytování služeb v cestovní kanceláři jsou zákazníci a pracovníci cestovní kanceláře. Mezi hmotné prvky, které se účastní procesu poskytování služeb patří zařízení kanceláře, oblečení pracovníka, počítač, telefon, fax, katalog. Nehmotné prvky, které jsou neméně důležité než hmotné prvky bych definovala jako ochotu a snahu pracovníka, jeho chování a jeho schopnost poskytnout zákazníkovi co nejpřesnější informace, aby zákazník odešel z cestovní kanceláře spokojen. Neviditelné kroky, které probíhají v rámci procesu a zákazník je nevidí, ale přesto očekává jejich výsledek jsou úklid kanceláře, aktualizace informací a příprava pracovníků cestovní kanceláře.

5. VÝSLEDKY ANALÝZY MARKETINGOVÉHO MIXU CESTOVNÍ KANCELÁŘE

V další části své bakalářské práce se věnuji zhodnocení stávajícího marketingového mixu cestovní kanceláře Alfa-V. Své hodnocení provádím na základě porovnání marketingového mixu cestovní kanceláře Alfa-V s výsledky dotazníku, který příkládám v příloze P. 1. Otázky v dotazníku jsem směřovala tak, aby bylo z odpovědí dotazovaných možné vyčíst jaké složení marketingového mixu je pro cestovní kancelář pro rok 2010 by bylo nejefektivnější a jaké by mělo největší úspěch u potencionálních zákazníků.

5.1. Příprava dotazníku

Otázky v dotazníku směřuji postupně na všechny prvky marketingového mixu. Snažila jsem se otázky a odpovědi formulovat tak, aby všichni dotazovaní nemuseli nad odpovědí dlouho přemýšlet a odpověděli jednoznačně.

5.2. Realizace dotazníku

Dotazník jsem rozdala mezi respondenty různých věkových kategorií a různého pohlaví ve městech Uherské Hradiště, Zlín, Přerov a jejich blízkém okolí. První otázka, kterou jsem všem dotazovaným položila byla: „Využíváte při nákupu dovolené služeb cestovní kanceláře?“, pokud odpověděl respondent: „Ano, využívám.“, pokračoval dále vyplněním dotazníku. Respondentům, kteří odpověděli: „Ne, zajišťuji si svou dovolenou sám.“ jsem poděkovala a dále je nezdržovala, protože otázky v dotazníku jsou dále směřovány na respondenty, kteří nejčastěji cestují s cestovními kanceláři.

5.3. Cíl dotazníku

Otázky, které v dotazníku pokládám nejsou zaměřeny na žádnou konkrétní cestovní kancelář. Odpovědi z dotazníku mohou sloužit jako podklad pro tvorbu nového marketingového mixu jakékoliv cestovní kanceláře na trhu cestovního ruchu v České republice.

5.4. Vyhodnocení dotazníku

Celkem jsem se dotazovala 158 respondentů, z toho 63 respondentů odpovědělo, že necestují s cestovní kanceláří, ale připravují si svou dovolenou sami. Dotazník jsem

tedy rozdala 95 lidem. Zpět se mi vrátilo 84 vyplněných dotazníků, ze kterých jsem provedla vyhodnocení odpovědí. Odpovědi jsem zpracovala do grafů a provedla zhodnocení marketingového mixu cestovní kanceláře Alfa-V s aktuální poptávkou na trhu cestovního ruchu.

Věk	Počet respondentů
do 25 let	22
25 až 35 let	12
35 až 50 let	27
50 až 60 let	12
nad 60 let	11

Tab. 1. Věk respondentů.

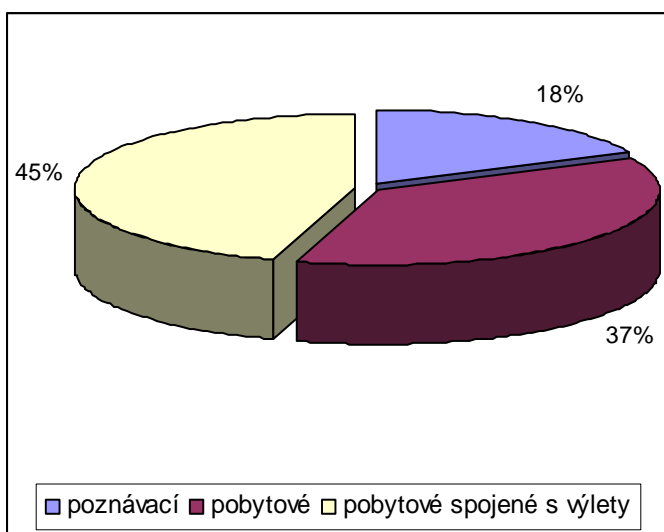
Respondenty jsem podle věku rozdělila do 5 kategorií. První kategorii do 25 let tvoří mladí a většinou svobodní lidé, převážně studenti. Druhou skupinu jsem vymezila roky 25 až 35. Do této skupiny spadají převážně novomanželé a rodiny s malými dětmi. Třetí kategorii jsem ohraničila roky 35 až 50. Patří sem rodiny s většími dětmi, které již navštěvují mateřské, základní nebo střední školy. Čtvrtou skupinou jsou manželé, kteří už mají dospělé děti, které se o sebe starají sami a respondenti se tedy při výběru dovolené nemusí nijak omezovat. Poslední kategorii nad 60 let jsem vyčlenila pro seniory. Nejvíce respondentů, kteří můj dotazník vyplnili byli ve věkové hranici 35 až 50 let. Velmi ochotní byli také dotazovaní ve věku do 25 let, mezi kterými se našlo 21 respondentů, kteří dotazník vyplnili.

Pohlaví	Počet respondentů
muž	38
žena	46

Tab. 2. Pohlaví respondentů.

Na dotazník odpovědělo více žen než mužů. Z celkového počtu 84 respondentů vyplnilo dotazník 38 mužů a 46 žen.

Otázka č. 3: Preferujete poznávací nebo pobytové zájezdy?



Graf 2. Oblíbenost poznávacích a pobytových zájezdů.

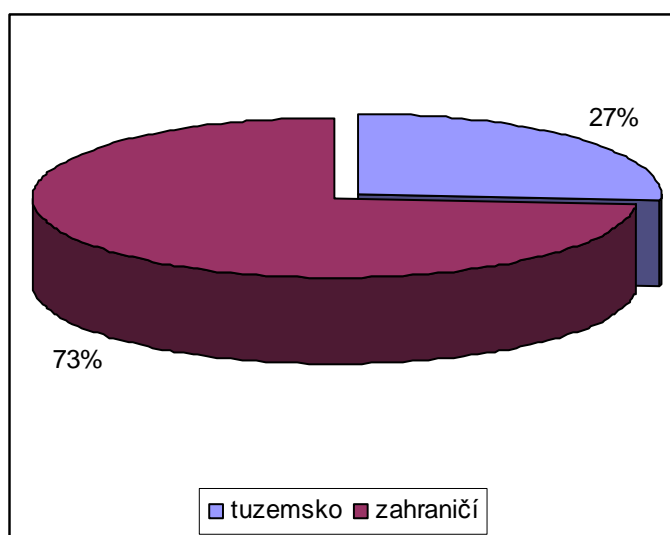
Na otázku třetí měl respondent odpovídat zda preferuje poznávací nebo pobytové zájezdy. Nejvíce respondentů odpovědělo, že si nevybírá jen poznávací zájezdy nebo jen pobytové zájezdy, ale vyhledává pobytové zájezdy, které jsou spojeny s poznávacími výlety. Nejméně respondentů odpovědělo, že preferuje jen poznávací zájezdy.

Cestovní kancelář Alfa-V nabízí pobytové i poznávací zájezdy, proto poptávku na trhu cestovního ruchu uspokojuje. Pobytové zájezdy spojené s poznávacími výlety však nabízí jen v jedné destinaci a to v Řecku, kde spolupracuje s místní cestovní kanceláří Beta-V. Cestovní kancelář Alfa-V by se proto do budoucna mohla spojit i s jinými cestovními kancelářemi v různých destinacích a nabízet tyto pobytové dovolené spojené s poznáním nové země jako vylepšení stávajících produktů do zahraničních destinací.

Pro zvýšení zájmu o poznávací zájezdy může cestovní kancelář Alfa-V využít různých forem propagace. Ve svých katalogích a na internetových stránkách může vyzdvihnout profesionalitu a znalosti svých průvodců, kteří jsou jedním z hlavních atributů poznávacího zájezdu. Bez kvalitních a profesionálních průvodců se poznávací zájezd neobejde. Zákazníci od takového zájezdu očekávají, že poznají blíže zemi, kterou se rozhodli navštívit. Průvodci, kteří svou práci dělají na výbornou jsou zároveň další reklamou pro cestovní kancelář. Jde o reklamu ústní, kterou cestovní kancelář sama nemůže ovlivnit. Spokojení zákazníci, kteří už s cestovní kanceláří cestovali mohou svým známým sdělit své zážitky a vyjádřit svou spokojenost. Pokud budou svůj zájezd

hodnotit kladně a vychválí cestovní kancelář a její průvodce, získá tak cestovní kancelář další zákazníky. Zákazníky může na poznávací zájezdy nalákat také slevami. Slevy mnohdy na zákazníky působí jako magnet. Tvorbou výhodných slev pro studenty může zvýšit prodej poznávacích zájezdů. Mladí lidé touží poznávat něco nového. Některým studentům navíc poznávání nových destinací pomáhá při jejich studiu. Další skupinu, kterou se může cestovní kancelář Alfa-V snažit přilákat jsou senioři nad 60 let. Před rokem 1989 nebyla taková možnost cestování a poznávání jiných zemí. Nyní tady ta možnost cestování je a v důchodovém věku na cestování mají čas. Pro seniory může cestovní kancelář vytvořit balíčky, které budou obsahovat méně fyzicky náročný program, ale zároveň v nich nebude chybět nic z důležitých a zajímavých památek dané země.

Otázka č. 4: Dáváte přednost dovolené v tuzemsku nebo v zahraničí?



Graf 3. Oblíbenost dovolené v tuzemsku a v zahraničí.

Z výsledků dotazníků lze vyčíst, že zákazníci nevyhledávají jen zahraniční destinace, ale stále vyhledávají i dovolenou v tuzemsku.

Cestovní kancelář Alfa-V může využít poptávky po dovolené strávené v České republice a vytvořit produkty podle nových trendů v cestovním ruchu. Poptávka roste po venkovské turistice, jako je agroturistika, ekoagrotustika, dále cykloturistika a vyhledávané jsou i dovolené spojené s adrenalinovými sporty.

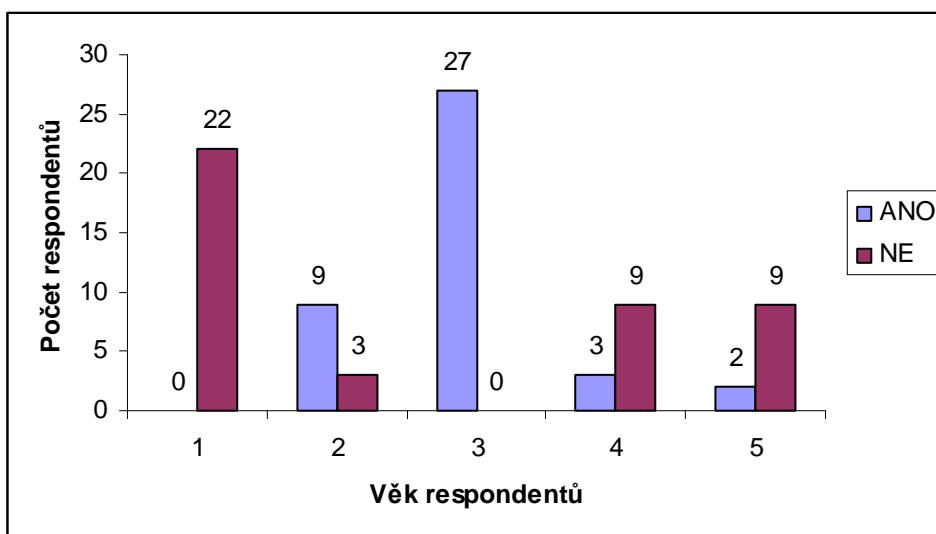
Otázka č. 5: Kterou zemi byste chtěli navštívit?

Pořadí	Země
1. místo	Španělsko
2. místo	Řecko
3. místo	Francie
4. místo	Karibik
5. místo	Spojené státy americké

Tab. 3. Nejvíce oblíbené země pro dovolenou.

Výše uvedenou tabulku jsem zpracovala z odpovědí v dotazníku. Rozhodla jsem se uvést prvních pět míst. Na prvním místě je název státu, který v dotazníku uvedlo nejvíce respondentů. Na prvních dvou místech se umístily státy Španělsko a Řecko. Oba tyto státy má cestovní kancelář v nabídce produktů již několik let a přesto je po těchto destinacích stále poptávka. Na třetím místě se umístila Francie. Do Francie pořádá cestovní kancelář Alfa-V pouze poznávací zájezdy, hlavně do hlavního města Paříže. Podle počtu odpovědí se na čtvrtém místě umístila oblast Karibiku. Oblast Karibiku má cestovní kancelář Alfa-V v nabídce ve fázi zavádění. Správně zvolenou marketingovou a prodejní strategií může na tento produkt nalákat řadu zákazníků. Páté místo obsadily Spojené státy americké, které zatím cestovní kancelář Alfa-V v nabídce svých produktů nemá. Cestovní kancelář si může udělat širší průzkum trhu. Pokud by se potvrdila poptávka zákazníků po destinaci Spojené státy americké. Cestovní kancelář Alfa-V může zavést do své nabídky produktů nový produkt destinaci Spojené státy americké. Při zavádění nového produktu, konkrétně destinace Spojené státy americké, bych navrhovala z počátku vytvoření nabídky poznávacích zájezdů po velkých a známých městech jako je Las Vegas, New York a Washington.

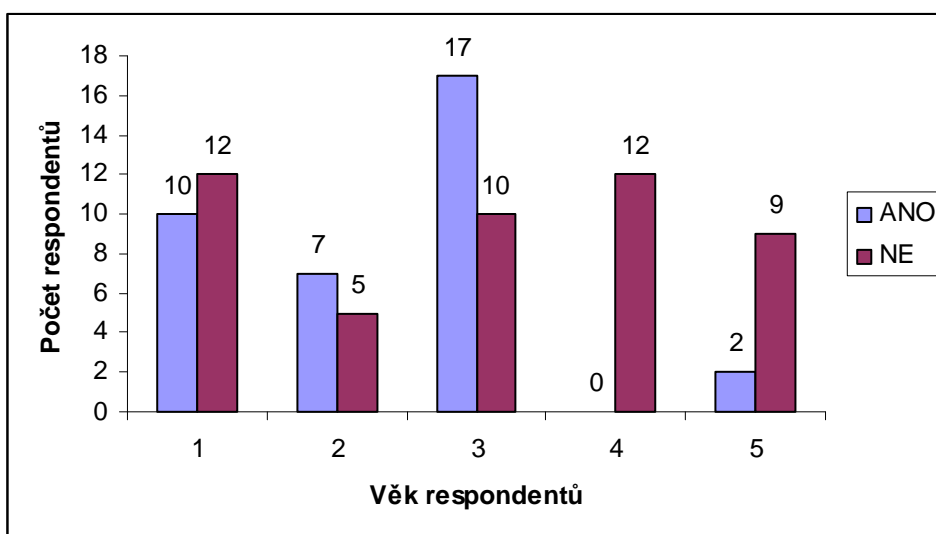
Otázka č. 6: Jezdíte na dovolenou s dětmi?



Graf 4. Počet respondentů, kteří tráví dovolenou s dětmi.

Nejvíce tráví svou dovolenou společně s dětmi respondenti ve věku od 35 do 50 let. V této věkové kategorii na otázku, zda jezdí na dovolenou s dětmi odpovědělo dokonce všech 27 dotazovaných, že ano. S dětmi ale cestují i dotazovaní ve věku 25 až 35 let. Lze soudit, že tito respondenti mají děti ještě malé a musí jim věnovat neustálou pozornost. Respondenti ve věkové kategorii nad 60 let odpověděli, že jezdí na dovolenou s dětmi. Po osobním rozhovoru s nimi jsem se dozvěděla, že jezdí na dovolenou se svými vnuky nebo vnučkami.

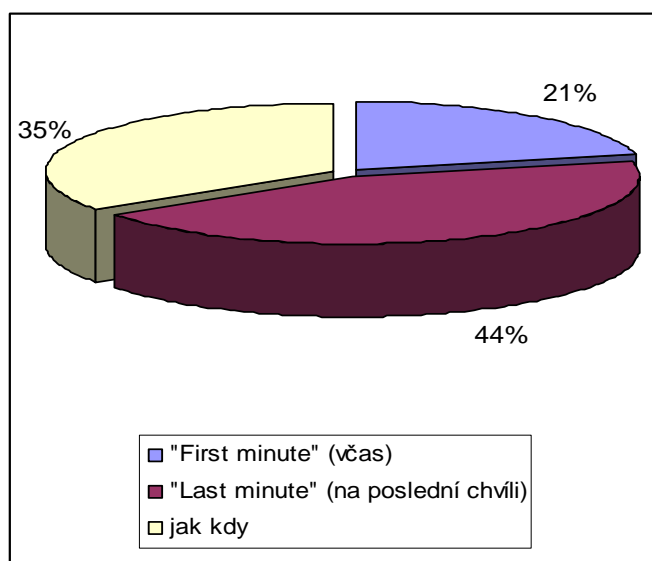
Otázka č. 7: Využíváte služeb animátorů v hotelech?



Graf 5. Počet respondentů, kteří využívají služeb animátorů.

Z grafu je možné vyčíst, že služeb animátorů nevyhledávají jen rodiny s dětmi, aby své děti zabavily, ale také mladí lidé. Animátoři kromě programu pro děti vytváří i programy pro dospělé. Zákazníci v hotelech mohou chodit na hodiny tance, aerobiku, jógy. Animátoři mají připravený většinou bohatý program, aby si z něj mohli vybrat všichni hosté, kteří jsou v hotelu ubytováni. Graf ukazuje, že zákazníci využívají služeb animátorů. Cestovní kancelář Alfa-V má připravený dětský animační program Alfík.

Otázka č. 9: Nakupujete zájezd raději „First minute“ (včas) nebo „Last minute“ (na poslední chvíli)?



Graf 6. Nákup dovolené podle času.

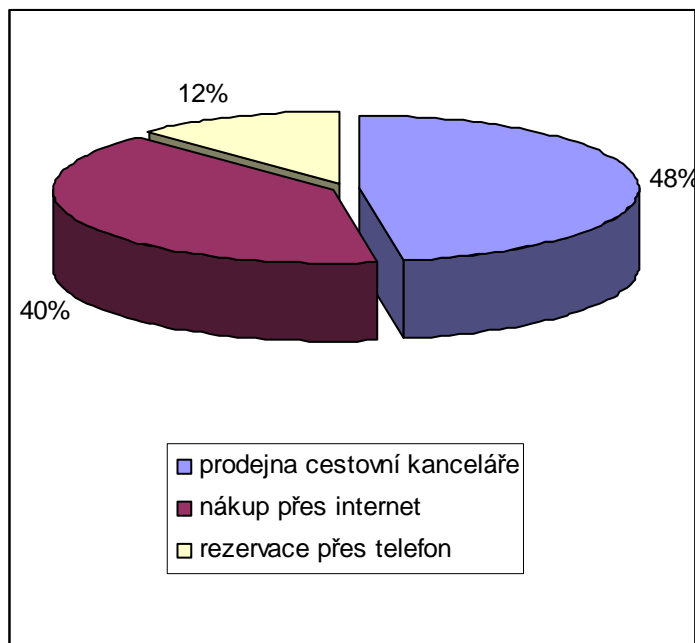
Cestovní kancelář Alfa-V připravila pro své klienty výhodné slevy při včasné rezervaci dovolené. Podle dotazníku dávají ovšem zákazníci nákupu dovolené až na poslední chvíli. Příčinou tohoto trendu může být nejistota, kterou sebou nese nákup dovolené včas. Mnohdy se jedná o nákup s předstihem až půl roku před zahájením dovolené.

Trend nákupu dovolené na poslední chvíli je oblíben u všech věkových kategorií. U mladých lidí jde o spontánní nákupy v době prázdnin. U seniorů se tento trend objevuje po celý rok, protože nejsou vázáni prací a žádostí o dovolenou. Lidé středního věku tuto možnost nákupu zájezdu na poslední chvíli se slevou využívají s oblibou především kvůli zvýhodněné ceně, která je při nákupu „Last minute“ poskytnuta.

Nákup dovolené „First minute“ preferují respondenti, kteří jsou zaměstnáni ve velkých podnicích, kdy zaměstnavatel svým zaměstnancům plánuje dovolené kvůli velkému počtu zaměstnanců proto, aby byl zachován chod podniku. Tito respondenti znají termín

své dovolené předem i půl roku. Je pro ně proto výhodné využít nákupu svého zájezdu včas, kdy je jim poskytnuta sleva.

Otázka č. 10: Kterou z možností nákupu preferujete?



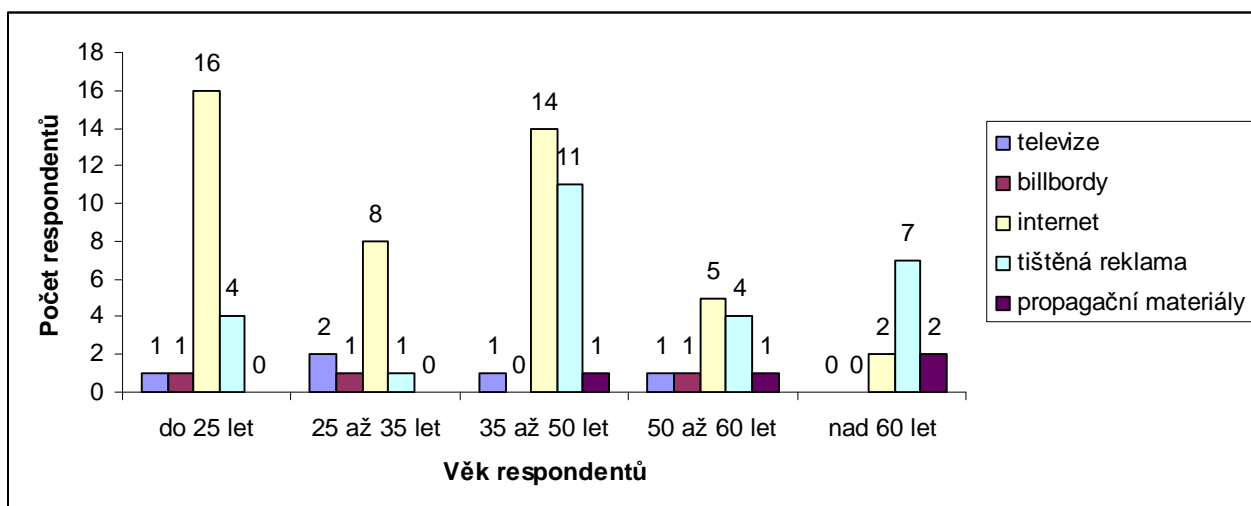
Graf 7. Nákup dovolené podle způsobu prodeje.

Na otázku, kde zákazníci nejraději nakupují svou dovolenou, odpovědělo nejvíce respondentů, že nakupují svou dovolenou v prodejně cestovní kanceláře.

Cestovní kancelář Alfa-V proto zvolila správnou taktiku a rozmístila své pobočky do větších měst v České republice. Správnou volnou designu prodejny a zaměstnanců má šanci udržet si své klienty a zároveň získat zákazníky nové.

O něco méně respondentů odpovědělo, že nakupuje svou dovolenou přes internet. Tento typ nákupu je vzhledem k rostoucí oblibě využívání internetu možné předpokládat. Výhodou nákupu přes internet je pohodlí domova a rychlé vyřízení. Většina cestovních kanceláří má na svých stránkách přehledný a jednoduchý rezervační systém prostřednictvím kterého je možné si zájezd rezervovat během pár minut. V rezervaci přes internet vyplňuje zájemce o zájezd stejné údaje, které by vyplňoval se zaměstnancem cestovní kanceláře v prodejně. Rezervace přes internet je obdoba písemné podoby cestovní smlouvy. A potvrzením pravdivých údajů se zákazník zavazuje k plnění uzavřené cestovní smlouvy.

Otázka č. 11: Kterou z forem propagace považujete za neúčinnější?

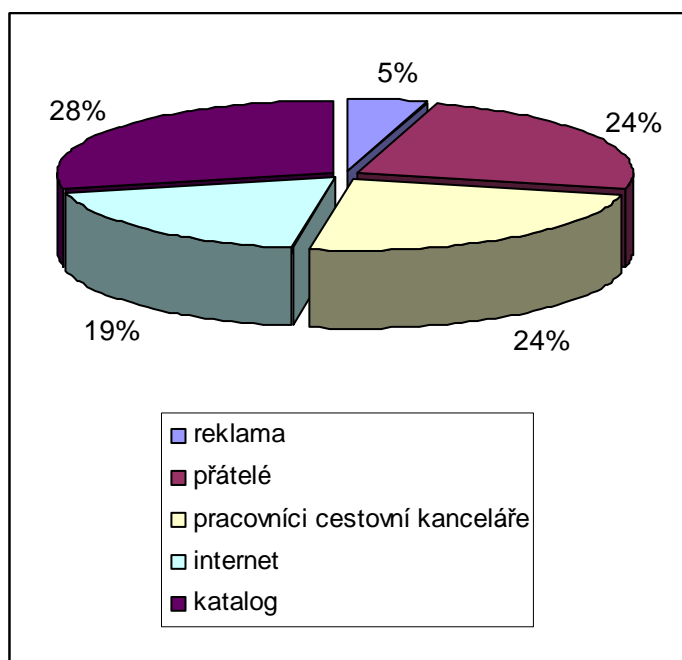


Graf 8. Formy propagace podle účinnosti.

S výjimkou kategorie nad 60 let, u všech dotazovaných věkových kategorií zvítězila jako neúčinnější forma propagace reklama na internetu. Senioři nad 60 let považují za neúčinnější formu propagace reklamu tištěnou v novinách a časopisech. Ovšem i mezi seniory se našli respondenti, kteří za neúčinnější propagaci považují reklamu na internetu. Za druhou neúspěšnější považují věkové kategorie do 25 let, 25 až 35 let, 35 až 50 let a 50 až 60 let tištěnou reklamu v novinách a časopisech. Výsledky z mého dotazníku zároveň potvrzují výsledek průzkumu, který si provedla cestovní kancelář Alfa-V v minulých letech o účinnosti propagace. Tehdy vyšla jako nejméně úspěšná forma propagace s nejnižší zpětnou vazbou reklama v televizi. Moje výsledky tento závěr potvrzují. Reklama v televizi se ukázala jako jedna z nejméně účinných forem propagace. Za další málo účinnou reklamu respondenti považují billboardy a rozesílání propagačních materiálů.

V otázce číslo 12 mě zajímalo zda respondenti navštěvují veletrhy cestovního ruchu. Ani jeden z dotazovaných neodpověděl ano. Všichni respondenti odpověděli, že veletrhy cestovního ruchu nenavštěvují. Z tohoto výsledku můžu konstatovat, že veletrhy cestovního ruchu přináší prospěch cestovní kanceláři spíše v otázce získávání nových autorizovaných prodejců nebo nových poskytovatelů služeb cestovního ruchu a dalších spolupracujících společností, než jednotlivých zákazníků.

Otázka č. 13: Odkud čerpáte informace při plánování dovolené?

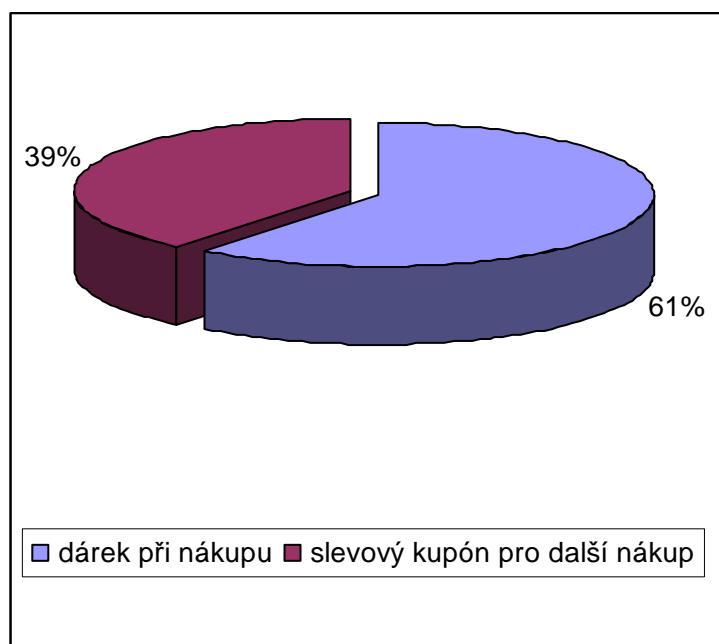


Graf 9. Zdroje informací při plánování dovolené.

Při interpretaci těchto výsledků beru samozřejmě v úvahu i fakt, že respondenti u této otázky mohli zvolit jen jednu možnost. Předpokládám, že kdyby jim bylo povoleno označit více možností, vyskytly by se tam ve většině případů asi všechny možnosti. Lidé jsou při výběru opatrní a své rozhodnutí chtějí mít podloženo z více zdrojů. Mým cílem, ale bylo zjistit, který zdroj informací označí jako rozhodující, proto jsem u této otázky povolila odpovědět pouze jednou z možností.

Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů čerpá informace při výběru dovolené z katalogů cestovních kanceláří. Těsně za tímto výsledkem se umístily jako zdroje informací přátelé a pracovníci cestovní kanceláře. Tento výsledek je pro cestovní kancelář Alfa-V příznivý, protože na tvorbu katalogů a výběr zaměstnanců klade vysoké nároky. Jak z grafu vyplývá zákazníci se rozhodují i podle hodnocení cestovních kanceláří ze zkušeností svých přátel a známých. Toto kritérium pro rozhodování je přirozené, jde zároveň o ústní reklamu, kterou cestovní kancelář může ovlivnit jen do jisté míry. Cestovní kancelář Alfa-V se proto snaží ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně a své zákazníky si hýčkat. Jak je z výsledků mého dotazníku patrné hodně zákazníků přichází do cestovní kanceláře na doporučení svých známých. Nejméně respondentů odpovědělo, že si svou dovolenou a cestovní kancelář vybírá podle informací, které poskytuje reklama.

Otázka č.14: Jaká forma podpory prodeje je pro Vás nejpřijatelnější?



Graf 10. Oblíbená forma podpory prodeje.

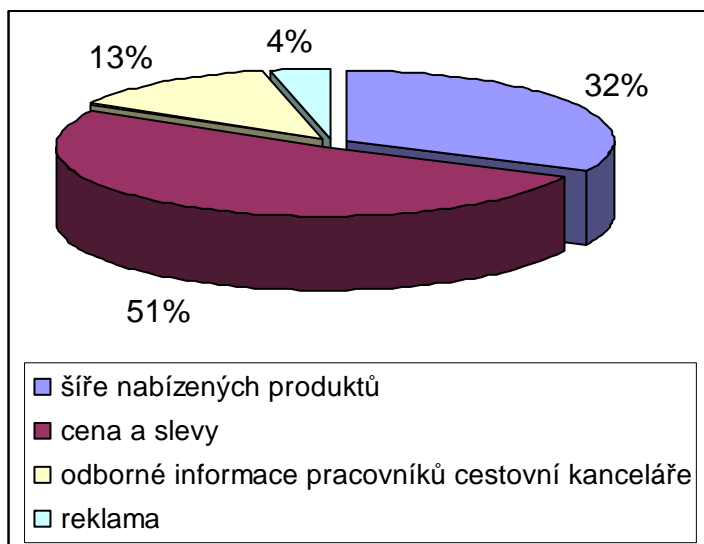
Nadpoloviční většina, konkrétně 61 % z 84 dotazovaných, což je 51 respondentů odpovědělo, že by při nákupu u cestovní kanceláře upřednostnilo dárek před slevovými kupóny pro další nákup. Nejčastěji se při nákupu u cestovní kanceláře dávají dárky, které zároveň propagují značku cestovní kanceláře, od propisek a triček až po fotoaparáty nebo kamery.

Pro plnění cílů cestovní kanceláře je však výhodnější možnost podpory prodeje v podobě slevových kupónů pro další nákup. Cestovní kancelář si tak vytváří podmínky, že se k ní zákazníci vrátí i při nákupu další dovolené. Cestovní kancelář Alfa-V může zvolit takové podmínky pro získávání a uplatňování slevových kupónů pro další nákup, který zákazníky přiláká.

Slevové kupóny jistě ocení klienti cestovní kanceláře Alfa-V, kteří jsou zároveň u cestovní kanceláře vedeni jako věrnostní zákazníci a jsou majiteli Alfa-V karty. Těmto zákazníkům může cestovní kancelář Alfa-V nabídnout ke slevě, která pro ně plyne z jejich členství ve věrnostním programu navíc slevové kupóny. Jak jsem již uvedla při interpretaci předchozí otázky, lidé jsou snadno ovlivnitelní a dají na názory a zkušenosti svých známých. Proto zákazníci, kteří budou od cestovní kanceláře odměněni tak výhodnými slevami, mohou své zkušenosti předat svým přátelům

a známým, které může tato možnost slev zaujmout a rozhodnou se také pro nákup své dovolené u cestovní kanceláře Alfa-V.

Otázka č. 15. Podle jakých kritérií se rozhodujete o nákupu u Vámi zvolené cestovní kanceláře?



Graf 11. Rozhodující kritéria pro výběr cestovní kanceláře.

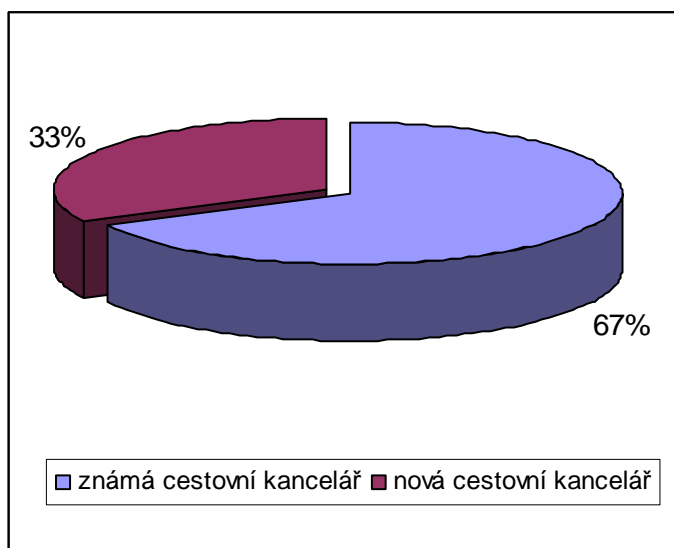
Odpovědi z dotazníku potvrzují, že největším magnetem na zákazníky jsou výhodné ceny a slevy. Při tvorbě marketingového mixu proto cestovní kancelář Alfa-V zvolila správnou strategii a při tvorbě cen se zaměřila také na tvorbu výhodných slev, které jsou zaměřeny na všechny věkové skupiny.

Dalším rozhodujícím kritériem, podle kterého se zákazníci rozhodují pro cestovní kancelář je nabídka produktů. Cestovní kancelář Alfa-V nabízí svým zákazníkům množství produktů. Svou nabídku však může ještě rozšířit, protože zdaleka nezahrnuje všechny destinace, které jsou zákazníky vyhledávány. Cestovní kanceláři Alfa-V se tak naskytuje možnost výběrem správných nových produktů získat také nové zákazníky.

Mezi respondenty jsem našla i zákazníky, kteří nedají dopustit na profesionální informace, které jim poskytují pracovníci na pobočkách cestovní kanceláře.

Za nejméně rozhodující kritérium podle mého dotazníku je u zákazníků reklama cestovní kanceláře.

Otázka č. 16: Volíte raději léty prověřenou a známou cestovní kancelář nebo jste ochotni zkusit cestovat s novými cestovními kancelářemi?



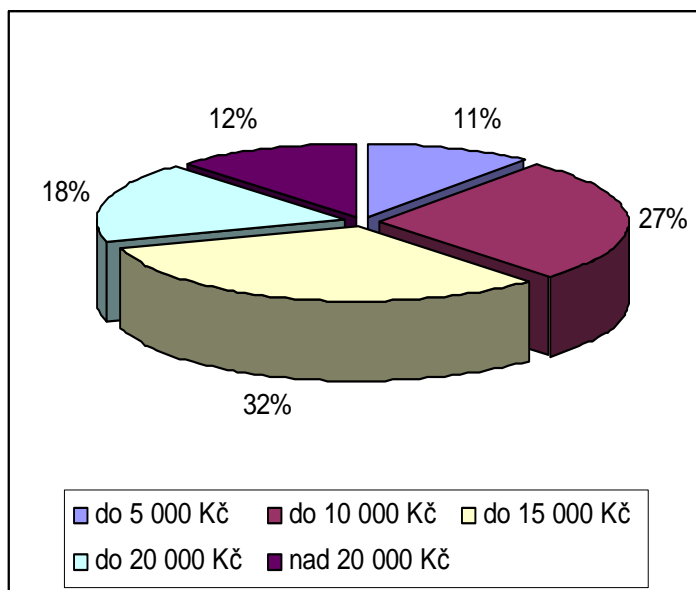
Graf 12. Počet respondentů ochotných cestovat s novými cestovními kancelářemi.

Podle výsledku mého průzkumu je většina respondentů nedůvěřivá vůči nově vznikajícím cestovním kancelářím. Celých 67 % dotazovaných by při výběru cestovní kanceláře zvolilo léty známou a prověřenou cestovní kancelář. Jen 33 % respondentů by nevadilo vyzkoušet cestování s novou cestovní kancelář.

Cestovní kancelář Alfa-V patří na trhu cestovního ruchu v České republice mezi novější cestovní kanceláře. Když srovnám rok 2002 a rok 2009 ve vývoji cestovní kanceláře Alfa-V, lze říci, že cestovní kancelář se podařilo prolomit nedůvěru zákazníků v nové cestovní kanceláře. Za 7 let své existence na trhu cestovního ruchu si dokázala získat své zákazníky a důkazem toho je, že má několik poboček po celé České republice.

Cestovní kancelář Alfa-V je důkazem, že správně zvoleným marketingovým mixem může i nová cestovní kancelář prosperovat na trhu cestovního ruchu. Alfa-V si před tvorbou svého marketingového mixu provedla průzkum trhu. Podle výsledků průzkumu trhu sestavila svůj marketingový mix. Tento průzkum cestovní kancelář opakuje téměř každý rok.

Otázka č. 18: Jakou částku na osobu jste ochotni za dovolenou zaplatit?



Graf 13. Výše částky, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za dovolenou na jednu osobu.

Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že je ochotno zaplatit na jeden týden na jednu osobu za svou dovolenou částku do 15 000 Kč. Těsně za tímto výsledkem skončila částka do 10 000 Kč na jednu osobu na týden. Na druhou stranu 18 % je ochotno zaplatit za svou dovolenou až 20 000 Kč a 12 %, což je 10 respondentů by za svou dovolenou zaplatilo i vyšší částku než je 20 000 Kč na jednu osobu za týden.

Položení této otázky nezohledňuje zda by se jednalo o dovolenou strávenou v tuzemsku či v zahraničí. Podle odpovědí na otázku číslo čtyři, na kterou 73 % dotazovaných odpovědělo, že preferuje dovolenou v zahraničí, lze tento výsledek počítat spíše jako ochotu investovat do zahraniční dovolené.

Pokud zohledním výsledek odpovědí na otázku číslo 17: „Jak dlouhou dovolenou preferujete?“, pak můžu říci, že zákazníci považují za nejideálnější 10-ti denní dovolenou. Cestovní kancelář Alfa-V nabízí 10-ti denní zájezdy za velice výhodné ceny. Pokud porovnáme cenu týdenního leteckého zájezdu do Řecka a 10-ti denního leteckého zájezdu do Řecka, cena se příliš lišit nebude, protože největší podíl na celkové ceně zájezdu tvoří náklady na dopravu. Proto se celková částka zaplacená za týdenní a 10-ti denní liší pouze v nákladech na ubytování a stravování. Cestovní kancelář Alfa-V je si tohoto vědoma a proto nabízí 10-ti denní zájezdy za výhodnější ceny, než týdenní zájezdy. Vliv na to mají i náklady, které musí cestovní kancelář

Alfa-V zaplatit poskytovatelům služeb cestovního ruchu, se kterými spolupracuje. Poskytovatelé cestovního ruchu, jako jsou majitelé ubytovacích a stravovacích zařízení mají zájem na tom, aby jejich kapacity byly po celou sezónu plně obsazeny, proto za rezervaci více denních zájezdů poskytují cestovním kancelářím slevu, které je následně mohou převést na své zákazníky.

5.5. SWOT analýza marketingového mixu cestovní kanceláře Alfa-V

Silné stránky	Slabé stránky
Výborné zpracování katalogů	Nemá ve své nabídce kongresovou a incentivní turistiku
Výhodné slevy	Doprava na letiště za poplatek
Alfik – program pro rodiny s dětmi	Omezená možnost nákupu produktů na splátky
Spolupráce s cestovní kanceláří Beta-V v Řecku	Kratší existence na trhu, než konkurenční cestovní kanceláře
Získaná ocenění	Malé portfolio produktů v tuzemsku
Kvalitní tým průvodců a delegátů	Nedostatečná propagace dovolené v tuzemsku
Strategické rozmístění poboček cestovní kanceláře v České republice	
Člen Asociace cestovních kanceláří České republiky	

Příležitosti	Hrozby
Tvorba nových produktů	Obrovská konkurence – nabídka převyšuje poptávku
Orientace na nové destinace	Závislost na vývoji světové ekonomiky - ekonomická krize – lidé utrací méně peněz za dovolenou
Zlepšování poskytovaných služeb na základě hodnocení zákazníků po návratu z dovolené	Změny kurzů měn
Rozšíření působnosti prostřednictvím otevření nových poboček cestovní kanceláře	Změny cen ropy
Nabídka produktů pro tělesně postižené klienty	Přírodní katastrofy
Zřízení poboček na Slovensku	Terorismus

Výsledky SWOT analýzy může cestovní kancelář Alfa-V využít při dalším marketingovém plánování. Cestovní kanceláři Alfa-V bych však doporučila, aby při marketingovém plánování využila i jinou analýzu, protože SWOT analýza je subjektivní a zjednodušující.

Cestovní kancelář Alfa-V se může při dalším marketingovém plánování orientovat na příležitosti, které se cestovní kanceláři Alfa-V naskytují. Jednou z příležitostí, na kterou bych se zaměřila je nabídka produktů pro tělesně postižené klienty. Takto handicapovaní klienti mají často omezený výběr dovolené. Cestovní kancelář Alfa-V by mohla začít spolupracovat s takovými poskytovateli služeb cestovního ruchu, kteří zajišťují bezbariérové ubytování, pomoc při dopravě a pomoc klientům v místě pobytu.

6. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu marketingového mixu cestovní kanceláře. Analýzu jsem aplikovala na cestovní kancelář, kterou ve své práci uvádím pod fiktivním názvem.

Jak jsem zjistila z výsledků dotazníku, na trhu cestovního ruchu v České republice jsou zákazníci ochotni využívat služeb cestovních kanceláří při plánování své dovolené. Je tedy důležité, aby se cestovní kancelář v obrovské konkurenci prosadila a získala si své klienty. Správnou tvorbou marketingového mixu lze dosáhnout optimálních podmínek pro získání konkurenční výhody mezi ostatními cestovními kancelářemi.

Cestovní kanceláři bych doporučila orientovat se na přání a potřeby zákazníka. Měla by vsázet na individuální přístup ke každému ze svých zákazníků. Zákazník, kterému se věnuje má pocit, že je pro ni důležitý a rád s ní stráví svůj volný čas, tedy svou dovolenou. Nejlepší způsob, jak mohou podniky cestovního ruchu získat informace o přáních a požadavcích zákazníků, je pravidelný průzkum trhu. Tento průzkum může být prováděn mezi respondenty různých skupin, které osloví náhodnou cestou. Na základě informací získaných z odpovědí respondentů se může management podniku rozhodnout pro specializaci na určitou destinaci nebo na nabídku produktů pro určitou cílovou skupinu. Útvar tvorby produktu se může také řídit výsledky z průzkumu trhu při inovacích stávajících produktů nebo při tvorbě nových produktů. Zároveň bych doporučila vytvořit si dotazníky pro klienty, kteří jejich služeb již využili. Otázky v dotazníku bych směřovala na spokojenost klientů a zda nabídka služeb uspokojila všechny jejich představy, přání a požadavky. Z výsledků hodnocení od svých klientů získá přehled o svých přednostech, ale také nedostatcích, které se může snažit do budoucna odstranit.

Do budoucna se může cestovní kancelář pokusit o rozšíření nabídky svých produktů. V posledních letech nabývá na oblibě kongresová a incentivní turistika, které jsou jedním z nejrychleji se rozvíjejícím segmentem turistiky spojené se služebními cestami. Navrhovala bych, aby cestovní kancelář organizovala místa konání kongresových akcí pouze na území České republiky. Kongresová turistika přináší příjmy i do státní pokladny a také zvyšuje prestiž měst, ve kterých jsou vybudována kongresová centra.

Další produkt, který má ve své nabídce a může se jej snažit rozšířit, je produkt zaměřený na tuzemskou dovolenou. Jak jsem již zjistila z odpovědí na otázky v mém dotazníku, najdou se také zákazníci, kteří stále vyhledávají i tuzemskou dovolenou.

Konkrétně se může zaměřit na velmi perspektivní druh cestovního ruchu, kterým se dnes stal venkovský cestovní ruch. Venkovská turistika navíc splňuje požadavky trvale udržitelného rozvoje. Podle mého názoru má venkovský cestovní ruch v České republice dobré podmínky proto, aby se mohl rozvíjet. Naše země nabízí spoustu příležitostí, které jsou využitelné k venkovské turistice. Zákazníci, kteří pocházejí z velkých měst jsou hlavními potenciálními zákazníky, kteří by o produkty spojené s přírodou mohli mít zájem. Dovolená na venkově přináší klid, pohodu, čas strávený s rodinou, pobyt na čerstvém vzduchu, ale také se člověk učí budovat si ohleduplný vztah k přírodě.

Pozitiva z venkovského cestovního ruchu neplynou jen pro cestovní kancelář, ale také pro stát a obce nebo regiony, které nabízí dovolenou na venkově. Cestovní kanceláři přináší rozvoj tohoto odvětví zisky z prodeje zájezdů. Rozvoj nového odvětví cestovního ruchu by podle mého mínění v České republice podpořil rozvoj středního a malého podnikání, vytvářel by nové pracovní příležitosti a také oživoval méně rozvinuté regiony.

Cestovní kancelář však musí zvolit takovou formu propagace dovolené v tuzemsku, která potenciální zákazníky osloví co nejvíce. Prioritou jistě je vytvoření propagačních materiálů, hlavně pak katalogů a brožur. Katalogy by měly být stejně jako jiné katalogy barevné, přehledné a měly by zákazníka informovat tak, aby si dokázal přesně představit, co může od takové dovolené očekávat. Jako další nástroj propagace bych navrhovala rozhlasová média. Nejprve bych reklamní spoty zařadila do vysílání rádií, která mají své posluchače ve větších městech, protože právě obyvatelé města jsou nejpravděpodobnějšími potenciálními zákazníky. Reklamu bych umístila také do novin a časopisů. Neméně důležitá jako propagace je také spolupráce s ostatními poskytovateli služeb cestovního ruchu. Partnery pro tvorbu nových balíčků venkovské turistiky může cestovní kancelář vyhledat na internetu, ale také na výstavách a veletrzích cestovního ruchu. Podle mého názoru pečlivě sestavený balíček služeb tuzemské dovolené dokáže zákazníky oslovit stejně jako zahraniční dovolená.

Cestovní kanceláři rovněž navrhuji, aby nešetřila náklady na úsek marketingu, který má za úkol sestavení marketingového mixu. Profesionální a zkušení zaměstnanci marketingového úseku jsou důležitou jednotkou celé organizační struktury společnosti. Správným sestavením prvků marketingového mixu může ušetřit své náklady na propagaci a distribuci, protože komunikační prostředky, které nepřinášejí žádnou zpětnou vazbu jsou pro ni pouze finanční zátěží. Následně může tyto ušetřené náklady

podnik převést na zákazníka v prvku marketingového mixu - v ceně, která je pro zákazníka často rozhodujícím kritériem.

Stejně jako ve většině odvětvích světové ekonomiky i v oblasti služeb cestovního ruchu se vyskytují hrozby, které člověk nemůže ovlivnit, protože závisí na přírodě. V tomto roce hlavní hrozbu představuje sopka na Islandu, která se probudila k aktivitě. V dubnu byla na několik dní zavřena všechna letiště a pozastaveny všechny lety v okolí sopky kvůli sopečnému prachu. Pokud by se situace opakovala v období hlavní sezóny a lety by byly pozastaveny, cestovní kancelář by tuto nepříjemnou situaci musela řešit operativně, protože jejím hlavním předmětem podnikání je především prodej leteckých zájezdů do zahraničí. V případě, že by tyto okolnosti nastaly není ani vyloučené, že by přišla o část svých zisků.

Při tvorbě příštího marketingového mixu doporučuji, aby cestovní kancelář zohlednila také výsledky SWOT analýzy a zaměřila se na zmírnění hrozeb a zároveň na odstranění slabých stránek, které posilňují konkurenci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERÁNEK, J. – KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu. 4. vyd. Praha, MAG Consulting 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0
- [2] BLAŽKOVÁ, M.: marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-15
- [3] FREY, P.: Marketingová komunikace. 2. vyd. Praha, Management Press 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
- [4] HADRABA, J.: Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů. 1. vyd. Plzeň, Aleš Čeněk 2004. 215 s. ISBN 80-86473-89-9
- [5] HESKOVÁ, M. a kol.: Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha, Fortuna 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- [6] HORNER S. – SWARBROOKE J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha, Grada Publishing 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [8] KINCL, J. a kol.: Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha, Alfa Publishing 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8
- [9] KOTLER, P. a kol.: Moderní marketing. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [10] KUNEŠOVÁ, E. – FARKOVÁ, B.: Technika zahraničního zájezdu. 2. vyd. Praha, Idea servis 2004. 137 s. ISBN 80-85970-44-9
- [11] MAJARO, S.: Základy marketingu. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2

- [12] MARUANI L.: Abeceda marketingu. 1. vyd. Praha, Management Press 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0
- [13] PÁSKOVÁ M, - ZELENKA J.: Cestovní ruch výkladový slovník. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 2002. 448 s.
- [14] RYGLOVÁ, K.: Cestovní ruch. 3. vyd. Ostrava – Přívoz, Key Publishing 2009. 210 s. ISBN 978-80-7418-28-6
- [15] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [16] VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Marketing. 1. vyd. Praha, Fortuna 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3

Elektronické zdroje

- [17] Ministerstvo pro místní rozvoj: [http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Informace-pro-cestovni-kancelare-a-agentury/Vyklad-pojmu--zajezd--podle-zakona-c--159-1999-\(1\)](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Informace-pro-cestovni-kancelare-a-agentury/Vyklad-pojmu--zajezd--podle-zakona-c--159-1999-(1))
- [18] Ministerstvo pro místní rozvoj: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Informace-pro-cestovni-kancelare-a-agentury/Pokyny-pro-vznikajici-cestovni-kancelare>
- [19] Ministerstvo pro místní rozvoj: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Novy-zpusob-zverejneni-konecne-ceny-zajezdu>

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevydělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.	Tři úrovně produktu. [7]	17
Obr. 2.	Životní cyklus produktu. [4]	18
Obr. 3.	Organizační struktura. [vlastní zpracování]	28
Obr. 4.	Životní cyklus produktů cestovní kanceláře Alfa-V. [vlastní zpracování]	32

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Věk respondentů. [vlastní zpracování]	44
Tab. 2.	Pohlaví respondentů. [vlastní zpracování]	44
Tab. 3.	Nejvíce oblíbené země pro dovolenou. [vlastní zpracování]	47

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1.	Vývoj průměrného počtu zaměstnanců v letech 2006 až 2009. [vlastní zpracování].....	30
Graf 2.	Oblíbenost poznávacích a pobytových zájezdů. [vlastní zpracování]	45
Graf 3.	Oblíbenost dovolené v tuzemsku a v zahraničí. [vlastní zpracování].....	46
Graf 4.	Počet respondentů, kteří tráví dovolenou s dětmi. [vlastní zpracování].....	48
Graf 5.	Počet respondentů, kteří využívají služeb animátorů. [vlastní zpracování]	48
Graf 6.	Nákup dovolené podle času. [vlastní zpracování]	49
Graf 7.	Nákup dovolené podle způsobu prodeje. [vlastní zpracování]	50
Graf 8.	Formy propagace podle účinnosti. [vlastní zpracování].....	51
Graf 9.	Zdroje informací při plánování dovolené. [vlastní zpracování]	52
Graf 10.	Oblíbená forma podpory prodeje. [vlastní zpracování]	53
Graf 11.	Rozhodující kritéria pro výběr cestovní kanceláře. [vlastní zpracování]	54
Graf 12.	Počet respondentů ochotných cestovat s novými cestovními kancelářemi. [vlastní zpracování].....	55
Graf 13.	Výše částky, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za dovolenou na jednu osobu. [vlastní zpracování]	56

SEZNAM PŘÍLOH

P. 1. Dotazník. [vlastní zpracování]