

Analýza marketingového mixu cestovní kanceláře IC Tour

Lenka Hrušková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lenka Hrušková
Osobní číslo: M110263
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Marketing
Forma studia: prezenční

Téma práce: Analýza marketingového mixu cestovní kanceláře IC Tour

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se zvoleného tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte cestovní kancelář IC Tour.
- Analyzujte jednotlivé části marketingového mixu.
- Proveďte SWOT analýzu cestovní kanceláře.
- Proveďte dotazníkové šetření.
- Analyzujte konkurenci v Uherském Hradišti.
- Doporučte návrhy na zlepšení marketingového mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, 208 s. ISBN 80-7168-901-7.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

MIDDLETON, Victor T. C. a Jackie CLARKE. Marketing in travel and tourism. 3rd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 2001, 487 p. ISBN 07-506-4471-0.

PETRŮ, Zdenka. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2. upr. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, 124 s. ISBN 978-808-5970-555.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ivan Chrástek**

Externí

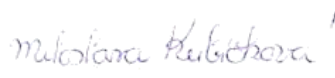
Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavěl Hýl
v ZRSI. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
v ZRSI. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

24. 4. 2014



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu cestovní kanceláře IC Tour. Teoretická část popisuje základní pojmy v cestovním ruchu, marketingový mix, SWOT analýzu a konkurenci. Praktická část se zabývá charakteristikou cestovní kanceláře a analýzou marketingového mixu. Další kapitola podrobně popisuje SWOT analýzu cestovní kanceláře. Na základě analýzy bylo provedeno dotazníkové šetření. Součástí práce je i identifikace konkurence v Uherském Hradišti. V závěru práce jsou doporučeny návrhy na zlepšení marketingového mixu cestovní kanceláře IC Tour.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketingový mix, cestovní kancelář, SWOT analýza, produkt, dovolená, zákazník.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis of the marketing mix of travel agency IC Tour s.r.o. The theoretical part describes the basic concepts in tourism, marketing mix, the SWOT analysis and competitors. The practical part deals with the characteristics of the travel agency and the analysis of the marketing mix. The next chapter contains the SWOT analysis of travel agency in detail. Based on the analysis the questionnaire survey was done. The identification of the competitors in Uherské Hradiště is individual part of this thesis. At the conclusion of the thesis proposals for improvement of the marketing mix travel agency IC Tour are recommended.

Keywords: tourism, marketing mix, travel agency, SWOT analysis, product, holiday, customer.

Na začátek bych ráda poděkovala mému vedoucímu práce panu Ing. Ivanovi Chrástkovi i za možnost vykonat v cestovní kanceláři praxi. Velmi vděčná jsem i obchodní ředitelce cestovní kanceláře paní Ing. Miroslavě Müllerové, která se mě ujala a dávala mi odborné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce.

Poděkování patří i spolupracovníkům cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. za jejich čas a pomoc při mých dotazech.

Ráda bych tímto poděkovala i své rodině za podporu při průběhu celého studia.

Motto

„Člověk, který cestuje s touhou dozvědět se, směřuje přes všechny dálky hlavně k sobě samému“.

Jan Werich

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POJEM CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 ČLENĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	14
2 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU	16
2.1 PRODUKT	16
2.2 CENA	17
2.3 DISTRIBUCE.....	18
2.4 PROPAGACE	19
2.4.1 Reklama.....	19
2.4.2 Podpora prodeje.....	20
2.4.3 Public relations	20
2.4.4 Osobní prodej	21
2.4.5 Přímý marketing.....	21
2.4.6 Internetová komunikace	22
2.5 PROGRAMOVÁNÍ	22
2.6 BALÍČKY SLUŽEB	22
2.7 LIDÉ	23
2.8 SPOLUPRÁCE.....	23
3 VÝZNAM SWOT ANALÝZY	25
3.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY (ANALÝZA S–W)	25
3.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY (ANALÝZA O–T)	25
4 CHARAKTERISTIKA POJMU KONKURENCE	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE IC TOUR S.R.O.	28
5.1 HISTORIE	28
5.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	29
5.3 PODNIKOVÁ KULTURA IC TOUR S.R.O.	29
6 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE IC TOUR S.R.O.	30
6.1 PRODUKT	30
6.1.1 Nabídka služeb	30
6.1.2 Nabízené druhy zájezdů	31
6.2 CENA	33
6.2.1 Tvorba cen.....	33
6.2.2 Věrnostní program.....	34
6.2.3 Výše provizí	34
6.3 DISTRIBUCE.....	34
6.3.1 Newsletter.....	35
6.3.2 Internetový marketing	35
6.3.3 Prodej vlastních zájezdů prostřednictvím cestovních agentur	35

6.4	PROPAGACE	36
6.4.1	Reklama.....	36
6.4.2	Podpora prodeje.....	37
6.4.3	Public relations	38
6.4.4	Osobní prodej	38
6.4.5	Přímý marketing	38
6.4.6	Internetová komunikace	39
6.5	PROGRAMOVÁNÍ	39
6.6	BALÍČKY SLUŽEB	39
6.7	LIDÉ	39
6.7.1	Benefity pro zaměstnance	41
6.8	SPOLUPRÁCE.....	41
7	SWOT ANALÝZA CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	42
7.1	IDENTIFIKACE SILNÝCH STRÁNEK	42
7.1.1	Hodnocení silných stránek	44
7.1.2	Seřazení silných stránek podle jejich důležitosti.....	44
7.2	IDENTIFIKACE SLABÝCH STRÁNEK.....	45
7.2.1	Hodnocení slabých stránek.....	46
7.2.2	Seřazení slabých stránek podle jejich důležitosti.....	47
7.3	IDENTIFIKACE PŘÍLEŽITOSTÍ	47
7.3.1	Hodnocení příležitostí	48
7.3.2	Seřazení příležitostí podle hodnocení přínosu.....	50
7.4	IDENTIFIKACE HROZEB.....	50
7.4.1	Hodnocení hrozeb.....	51
7.4.2	Seřazení hrozeb podle úrovně rizika	53
7.5	SWOT MATICE.....	54
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	56
9	KONKURENCE V RÁMCI CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ V UHERSKÉM HRADIŠTI.....	64
9.1	CESTOVNÍ KANCELÁŘ ALEXANDRIA	64
9.2	CESTOVNÍ KANCELÁŘ BONTON	64
9.3	CESTOVNÍ KANCELÁŘ DONAMO S.R.O.	65
9.4	CESTOVNÍ KANCELÁŘ KONTAKT MORAVIA.....	65
9.5	CESTOVNÍ KANCELÁŘ NATOUR SPOL. S.R.O.	66
9.6	CESTOVNÍ KANCELÁŘ REKOTOUR	66
10	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETIGOVÉHO MIXU	67
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Cestovní ruch je důležitou součástí každého ekonomicky prospěšného státu, protože přináší peníze do státního rozpočtu. Cestovní ruch tvoří široký soubor činností, na kterých se podílí více subjektů. Nejdůležitějším subjektem je zákazník. Mezi další patří ubytovací zařízení, stravovací zařízení, doprava, cestovní kanceláře a agentury, informační centra a jiné. Tento obor se neustále vyvíjí, z důvodů nových technologií, modernější infrastruktury a většího zájmu o cestování ze strany zákazníků, kteří vyhledávají neustále nové místa a zážitky.

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingový mix cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. a na základě získaných poznatků doporučit návrhy na vylepšení marketingového mixu cestovní kanceláře.

Teoretická část se specializuje na charakteristiku pojmu cestovní ruch, jednotlivé formy a druhy cestovního ruchu. Největší část je věnována marketingovému mixu cestovního ruchu. Další část vysvětluje význam SWOT analýzy a jeho uplatnění pro firmy. V závěru teoretické části je charakterizován pojem konkurence a jeho rozdělení.

Praktická část navazuje na teoretické poznatky. V úvodu praktické části je charakterizována cestovní kancelář IC Tour s.r.o., kde se zmiňují o historii cestovní kanceláře, předmětu činnosti a v poslední řadě o podnikové kultuře. Nejdůležitější částí je rozebrání marketingového mixu cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. Na základě analýzy marketingového mixu je provedena SWOT analýza podniku, součástí je i vytvoření SWOT matice. Vyhodnocení analýzy mi přineslo zajímavé výsledky, na základě kterých jsem se rozhodla vytvořit dotazník a provést dotazníkové šetření. Poslední část práce je věnována konkurenci v Uherském Hradišti v rámci cestovních kanceláří a jejich nabízených produktů.

Závěrem praktické části jsou doporučeny návrhy na zlepšení marketingového mixu cestovní kanceláře IC Tour s.r.o.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM CESTOVNÍ RUCH

„Cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti. Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“. (Drobná, Morávková, 2004, str. 12)

„Za mezník v definování cestovního ruchu i pro jeho statistické sledování lze považovat konferenci Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (Světová turistická organizace) konanou v Ottavě v roce 1991, kde došlo k obsahovému vymezení většiny používaných pojmů z oblasti cestovního ruchu“. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, str. 18)

1.1 ČLENĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch se může členit podle různých aspektů. Jedná se např. o místo uskutečnění, motivaci účastníků, délku pobytu, počet účastníků, způsob financování, dopad na životní prostředí atd. (Petrů, 2007, str. 30)

Cestovní ruch se dělí podle stylu realizace na následující druhy:

a) podle území:

- *domácí cestovní ruch*: obyvatelé státu nepřekročí hranice a pobývají jen na území svého státu,
- *zahraniční cestovní ruch*: obyvatelstvo v tomto případě pokaždé překročí hranice, může se dělit na výjezdový a příjezdový cestovní ruch,
- *tranzitní cestovní ruch*: účastníci ze zahraničí přes stát jen projíždí, aby se dostali do cílové destinace;

b) podle délky pobytu:

- *krátkodobý cestovní ruch*: délka pobytu i noclehu nepřesáhne 3 dny,
- *dlouhodobý cestovní ruch*: jde o minimálně 3 noclehy, ale pobyt nesmí trvat déle než půl roku (6 měsíců) a to v domácím cestovním ruchu, v zahraničí ne déle než 12 měsíců; (Drobná, Morávková, 2004, stránky 18–19)

c) podle významu na platební bilanci ve státu:

- *aktivní cestovní ruch*: příjezd zahraničních turistů a tím i přísun devizových prostředků (tito zahraniční turisté spotřebovávají produkty a služby),
- *pasivní cestovní ruch*: obyvatelstvo z určitého státu odváží devizové prostředky z této země, aby si mohli nakoupit produkty a služby v jiném státu;

d) podle způsobu účasti a zabezpečení cesty:

- *organizovaný cestovní ruch*: všechno co se týká zájezdu – program, cesta, ubytování i program zajistí cestovní kancelář, cestovní agentura nebo jiný podnik,
- *neorganizovaný cestovní ruch*: účastníci si sami zajistí cestu, ubytování, program, částečně ale mohou využít služeb prostředníků (např. při zajištění letenek);

e) podle počtu účastníků:

- *individuální cestovní ruch*: člověk cestuje individuálně nebo s rodinou,
- *skupinový cestovní ruch*: jedná se o okruh lidí, kteří se poznají, mohou tvořit např. tým z jednoho zaměstnání, organizace, škol atd.;

f) podle způsobu financování:

- *komerční cestovní ruch*: účastník si platí všechny výdaje individuálně ze svých peněz,
- *sociální cestovní ruch*: částečně jsou výdaje na dovolenou či pobyt z podpory určité organizace (sociální fond podniku), tato podpora je spojena s určitými podmínkami;

g) podle vlivu na životní prostředí:

- *měkký cestovní ruch*: jedná se o cestovní ruch, v němž se co nejméně narušuje životní prostředí a snahou je dodržovat zdejší místní zdroje, zvyky, obyčeje (potravin, životní styl),
- *tvrdý cestovní ruch*: zde se snaží využívat co nejvíce místních zdrojů a neohlíží se na místní zvyky a tradice. (Drobná, Morávková, 2004, stránky 19–20)

1.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

Jednotlivé formy cestovního ruchu jsou odvozeny od zaměření cestovního ruchu na uspokojování konkrétních potřeb klientů, vychází to z poptávkově orientované definice cestovního ruchu. (Petrů, 2007, str. 29)

Každý požadavek zákazníka, týkající se cestovního ruchu, má určitý charakter a je jiný než všeobecné potřeby, liší se určitými specifickými vlastnostmi. Formy v cestovním ruchu zdůrazňují často specifické nezbytnosti. Rozsah a kvalita služeb jsou nezbytné požadavky pro jednotlivé formy cestovního ruchu. (Petrů, 2007, stránky 29–30)

Základní formy cestovního ruchu:

- *rekreační cestovní ruch*: jedná se o relaxační formu, kde načerpá člověk jak fyzické tak psychické síly. Místo pobytu se většinou nemění, ale nejedná se o každodenní prostředí. (Např. lidé z vnitrozemských států cestují k moři, lidé žijící ve městě jedou na chatu atd.). Rekrece neznamená jen odpočinek, ale i různé aktivity – potápění, jízda na kole apod.),
- *kulturně-poznávací cestovní ruch*: specializuje se na historické památky (zříceniny, zámky, hrady, lidové domy), budovy plné kultury (galerie, muzea), společensko-kulturní akce (festivaly, divadla, folklór), ale i na kulturně upravenou krajinu (zámecké zahrady a parky atd.),
- *sportovně-turistický cestovní ruch*: může se jednat o pobyt na pár dnů nebo na dlouhodobější pobyt, který udržuje člověka ve správné kondici. Zařazuje se zde cykloturistika, pěší turistika, turistika v horách, ale i vodní turistika. Tato forma cestovního ruchu bývá obohacena o další akce např. Formule 1, olympijské hry aj.,
- *zdravotně-orientovaný cestovní ruch*: hlavním důsledkem zdravotních pobytů je zlepšení zdravotního stavu, většinou v lázeňských hotelech a jiných rekreačních resortech. Tyto hotely poskytují léčebné procedury (masáže, koupele, cvičení, diety apod.). (Drobná, Morávková, 2004, str. 17)

Mezi další formy cestovního ruchu patří tzv. specifické formy:

- *cestovní ruch mládeže*: jedná se taky o tzv. turistiku juniorů, která se dělí podle věkových kategorií – děti pod 10 let, děti a mládež ve věku 10–19 let a mladí lidé 20–29 let,

- *cestovní ruch třetí generace (seniorů, důchodců):* v budoucnosti se bude jednat o největší skupinu z důvodu demografických změn. Populace stárne a rozšiřuje se aktivní život. Tuto skupinu lze rozčlenit – mladší senioři (50–64 let), starší senioři (65–70let) a veteráni (nad 70 let),
- *kongresový a incentivní cestovní ruch:* do kongresového cestovního ruchu se řadí např. návštěvy různorodých akcí, které jsou většinou odborné (kongresy, semináře, konference atd.); incentivní cestovní ruch znamená za odměnu nebo jako určitý způsob motivace, firmy je organizují pro své spolupracovníky,
- *lovecký cestovní ruch:* jde o soukromé akce pro menší okruh lidí, které doprovází odborník, hlavní úkol je lov nebo rybolov,
- *zábavní a atrakční cestovní ruch:* jde o centra, která jsou speciálně zaměřená, zejména o různé zábavní parky (Legoland), technoparky (IQ Park Liberec), aquaparky (Tatralandia) apod.,
- *golfový cestovní ruch:* rozšiřující se forma cestovního ruchu nejen v Evropě, ale i v ČR,
- *další formy (např. cestovní ruch osamělých lidí, dobrodružný cestovní ruch, agroturistika, náboženský cestovní ruch, zážitkový cestovní ruch, cestovní ruch veletrhů a výstav atd.).* (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, stránky 186–192)

Nyní se mluví i nové formě cestovního ruchu, který bude určitě trendem za pár let a jedná se o vesmírný cestovní ruch. (Petruš, 2007, str. 30)

2 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU

Jeden ze základních prvků v marketingu se nazývá marketingový mix. Součástí marketingového mixu v cestovním ruchu jsou faktory, které lze kontrolovat a které vedou k uspokojení potřeb zvláštních skupin klientů. Marketingový mix je soubor faktorů, které dohromady se stanovením cílových trhů, tvoří marketingový cíl podniku. Mezi základní složky marketingového mixu patří čtyři nástroje a obvykle jsou pojmenovány jako „4P“, které charakterizují mimo jiné i anglické názvy:

- product (produkt, služba),
- price (cena),
- promotion (propagace),
- place (distribuce, umístění na trhu). (Petrů, 2007, str. 93)

Obor cestovního ruchu a jiné služby přidávají k těmto základním nástrojům další čtyři (dohromady tedy „8“P), a jsou to:

- people (lidé),
- package (balíčky služeb),
- programming (programování),
- partnership (spolupráce).

Zařazení těchto dalších nástrojů do marketingového mixu vychází ze specifík služeb v cestovním ruchu. (Petrů, 2007, str. 93)

2.1 PRODUKT

„Produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího“. (Zelenka, 2010, str. 88)

Produkt je faktor, který lze kontrolovat a řadí se do základních nástrojů marketingového mixu. Produkt lze rozdělit na služby (pojištění, stravování, doprava apod.) a zboží (tištění průvodci, různorodé mapy nebo upomínkové předměty). V cestovním ruchu jsou produkty či služby vysoce unikátní. Unikátnost služeb je bezpodmínečně životní omezenost, službu nelze uchovávat, poskytuje se osobně, většinou se platí předem a není možnost dopředu otestovat. Produkt nebo služba je často ovlivněna různými faktory, které lze buď částečně,

nebo vůbec ovlivnit. Mezi tyto faktory patří počasí, celistvost, další cestující a počasí. (Zelenka, 2010, str. 88)

V dnešním marketingovém světě jsou výrobky a služby v cestovním ruchu navrhovány a adaptovány podle potřeb a přání konečných zákazníků a podle jejich platební schopnosti. Mnoho firem produkuje a nabízí více výrobků či služeb, ale musí odpovídat zjištěným požadavkům určitého segmentu. Příkladem jsou touroperátoři, kteří nabízí široký rozsah produktů ve svých propagačních materiálech. Dalším příkladem mohou být velké hotely, které poskytují desítky služeb od pořádání konferencí nebo jednání až po zvýhodněné balíčky služeb. (Victor T. C. Middleton, Jackie Clarke, 2001, str. 89)

2.2 CENA

V cestovním ruchu je jeden z důležitých činitelů marketingového mixu cena a její cenová tvorba. Cena má několik funkcí. Plní všeobecně funkci informační a obchodní. Obecně informuje zákazníky o hodnotě zboží. Cena je jediný marketingový nástroj, který působí na zisk podniku přímo. Zákazníky může cena odrazovat nebo přitahovat. Podle výzkumů si většina zákazníků propojuje vysoké ceny s vysokou kvalitou poskytovaných služeb. (Hesková a kolektiv, 2006, str. 142)

V oblasti cestovního ruchu se využívá těchto forem cenových strategií:

- *rozdíl cen podle segmentu zákazníků* (např. podle období, podle místa),
- *ceny průnikové* (na začátku nízko stanovená cena s cílem získání velkého tržního podílu),
- *ceny sbírání smetany* (na začátku stanovená vysoká cena s cílem vytvořit co největší zisk),
- *linkované ceny* (tyto ceny určuje firma, která produkt uvedla na trh cestovního ruchu),
- *psychologické ceny*,
- *ceny jednotné* aj. (Jakubíková, 2010, str. 233)

V cestovním ruchu je někdy složité stanovit vhodnou cenu pro produkt. Správná cena musí dávat zákazníkovi jistotu, že za vynaložené peníze získá skutečnou kvalitu. Cestovní kanceláře nebo agentury nabízí svým zákazníkům různé cenové podpory v podobě slev (klub stálých zákazníků, first minute, last minute atd.). (Hesková a kolektiv, 2006, str. 142)

Firmy, které podnikají v oblasti cestovního ruchu, často obměňují cenové výše v obdobích mimo sezónu, kdy se pohybují ceny v nižší cenové hladině. Je to zvláštní, protože nákladové ceny jsou většinou stejné, i když firma prodává za jiné nižší ceny. Takovému postupu se říká diskriminační metoda. (Zelenka, 2010, str. 95)

Do cen jsou obvykle započteny i provize z prodeje, které lze nazvat jako odměnu za zprostředkovatelskou činnost. Stanovuje se buď pevnou procentuální sazbou či určitou sumou z dosaženého prodeje. Provize může být buď pevná (nemění se po celé smluvní období) nebo dynamická, která může být změněna podle předem stanovených podmínek v provizní smlouvě. (Sysel, Zurynek, 2009, stránky 55–56)

2.3 DISTRIBUCE

Distribuce je součástí marketingového mixu a má za úkol co nejlépe doručit produkt zákazníkovi.

V cestovním ruchu se distribuční články dělí na následující:

- **prostředníky:** v cestovním ruchu se jedná např. o cestovní kancelář, která nakupuje různé produkty od různých subjektů (ubytovací zařízení, dopravci aj.),
- **zprostředkovatele:** příkladem je cestovní agentura, která nabízí již hotové produkty cestovního ruchu (letenky, zájezdy, jízdenky aj.).
(Jakubíková, 2010, str. 211)

V dnešní době většina firem v cestovním ruchu používá elektronické distribuční systémy.

Mezi nejrozšířenější patří tyto distribuční systémy:

- **GDS:** jedná se o celosvětové distribuční systémy, které se používají např. u rezervací lodních lístků, hotelových pokojů nebo letenek,
- **IRS:** jde o internetové rezervační systémy, které používají jednotliví prodejci,
- **LDS:** jsou to lokální distribuční systémy, používané u velkých operátorů.
(Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, stránky 122–123)

Trendy, které se vyskytují u distribuce produktů v cestovním ruchu:

- distribuční cesty se zkracují a dochází tak ke slevám určitých produktů a zákazníci mají tak jednodušší přístup k těmto produktům,

- v cestovním ruchu se některé produkty distribuují více kanály, tím se zvyšuje jak časová tak i prostorová dostupnost, zákazníci mohou srovnávat a vybírat způsob distribuce. (Zelenka, 2010, stránky 97–98)

2.4 PROPAGACE

Vzájemné komunikování mezi kupujícími a prodávajícími, kdy je hlavním účelem ovlivnit prodej produktů či služeb se nazývá propagace. (Moudrý, 2008b, str. 55)

Jeden ze základních nástrojů marketingového mixu je propagace. Tento nástroj má napomáhat podpoře prodeje a marketingové komunikaci jak s potenciálními klienty tak se stávajícími. Součástí propagace je reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, osobní prodej, přímý marketing a internetová komunikace. Propagování cestovního ruchu je zaměřeno na emoce, zážitek, jistotu a bezpečnost služeb, tak na neobvyklou a různorodou nabídku služeb. Do propagace patří např. veletrhy cestovního ruchu, často se používají katalogy, brožurky, letáčky, menší knihy, internetové stránky, videonahrávky, reklama v rádiu nebo televizi aj. (Zelenka, 2010, str. 107)

Výrobek se musí dobře zviditelnit, aby se dobře prodával a získal si vysokou tržní pozici. S propagací souvisí i životní cyklus produktu, doba nebo rozsah prodeje produktu. Propagování má velký význam v oboru cestování i v oblasti poskytování služeb. (Zelenka, 2010, str. 107)

2.4.1 Reklama

„Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb“. (Jakubíková, 2010, str. 244)

Reklama má určité vlastnosti a to, je pronikavá (srovnávání výrobků s produkty konkurence), působivá (využití zvuku, obrazu), neosobní a nákladná.

Důležité prostředky reklamy:

- spoty v televizi a rozhlasu,
- tisková inzerce,
- internetová reklama,
- propagace v kinech,
- audiovizuální snímky,
- vnější reklama. (Jakubíková, 2010, str. 244)

2.4.2 Podpora prodeje

Nástroj, který se snaží zvýšit obrat různými krátkodobými podněty nebo prostřednictvím využití jiných nástrojů, se nazývá podpora prodeje. Podpora prodeje souvisí i s jinými částmi marketingového mixu, nejvíce s výrokovou, cenovou či distribuční politikou. Tento nástroj se zaměřuje na samostatné zákazníky, zprostředkovatele služeb i na vlastní prodejce. Jednotlivé prostředky podpory prodeje se dělí podle zákazníků, zprostředkovatelů a vlastních prodejců. (Jakubíková, 2010, str. 245)

Prostředky, které se používají u zákazníků:

- různé typy kupónů např. v časopisech, na pohlednici, přiložené k výrobku,
- vzorky doručené poštou, osobně, na prodejních, v časopisech (sprchové gely, šampony),
- slevové akce,
- zvýhodněné balíčky,
- zboží zdarma (2+1),
- soutěžní kupóny,
- vyzkoušení zdarma,
- věrnostní programy,
- garance produktu,
- POP akce,
- ochutnávkové akce. (Jakubíková, 2010, str. 245)

Prostředky, které se využívají u distribučních mezičlánků:

- zboží zdarma,
- ochutnávkové akce,
- dárkové předměty,
- vzorky produktů,
- předváděcí akce nových produktů aj.

K podpoře prodeje také patří veletrhy a výstavy. (Jakubíková, 2010, str. 245)

2.4.3 Public relations

PR (public relations) je nástroj, pomocí něhož se vytváří a udržují vztahy mezi podniky a veřejností. Jedná se o vztahy k odběratelům, dodavatelům, finančním institucím atd.

Na chod firmy má veřejnost obrovský vliv. Tento nástroj má seznámit veřejnost o všech činnostech ve firmě, změnách, ale také o cílech podniku strategických i taktických. Práce s veřejností je pro firmu podstatná, protože udržuje déle věrné klienty a zvyšuje kvalitu značky. (Jakubíková, 2010, stránky 249–250)

Hlavním úkolem public relations je přátelské udržování vztahů s médii, uveřejnění informací o výrobcích a firmě, podporovat firemní komunikaci, ovlivňovat a starat se o manažerské poradenství. (Jakubíková, 2010, str. 250)

2.4.4 Osobní prodej

Pokud se komunikuje s jedním nebo více klienty osobně, nazývá se tato forma komunikace osobní prodej. Hlavním cílem bývá dosáhnout prodeje zákazníkovi. Obsahové sdělení a forma prodeje je odlišná u každého klienta i v každé situaci. Jedná se o komunikaci, která je vysoce působivá, ale také velmi drahá. Osobní prodej je jediná komunikace, probíhající na obou směrech. (Janečková, Vašítková, 2001, str. 133)

Jednou z vlastností služeb je jejich neoddělitelnost, proto má zde velký význam osobní prodej. Jedná se o vzájemné působení klienta a poskytovatele služby. U služeb, kde dochází k vysokému kontaktu s klientem, je tento vztah velmi významný. Udržování trvalých a velmi úzkých vztahů s vlastními zákazníky je typické pro většinu firem. (Janečková, Vašítková, 2001, str. 133)

Osobní prodej má i nějaké výhody oproti jiným prvkům v komunikačním mixu. Mezi výhody patří kontakt tváří v tvář s klientem, zpevnování vztahů a podněcování k nákupu dalších služeb. (Janečková, Vašítková, 2001, str. 133)

2.4.5 Přímý marketing

Činnost, kde komunikace probíhá rovnou mezi dvěma osobami či organizacemi, se nazývá přímý marketing. Oslovený může okamžitě zpětně reagovat s tím, kdo s oslovením začal. Nejčastěji se používá forma přímého marketingu, kdy se jednotlivá sdělení zasílají přes e-mail, jinak se tomu říká e-mailing. (Janouch, 2010, str. 279)

Přímý marketing se dá definovat jako adresné oslovení zákazníka, který je v databázi firmy a který už někdy využil nabídky služeb prostřednictvím e-mailu nebo pošty. Velkou motivací pro tyto zákazníky jsou různé slevy za opakované využití služeb. Přínosem pro firmu může být přímé oslovení zákazníka jeho jménem. Tato forma komunikace má i své

nevýhody v podobě vysokých nákladů za zaslání nabídek poštou a u e-mailů se dostanou tyto nabídky do spamových košů tzn., že zákazník je ani neuvidí. Klienti si často myslí, že jedná o nevyžádanou poštu. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, str. 125)

2.4.6 Internetová komunikace

Internet je v dosahu po celém světě. Jedná se o komunikační kanál, který je obousměrný, a náklady spojené s ním nejsou závislé na vzdálenosti komunikace. Tento komunikační nástroj je bezkonkurenční. Produkty internetu jsou většinou charakteru nehmotného, jde o různé aplikace, softwary, které lze na internetu prodávat či produkovat. (Janečková, Vašítková, 2001, str. 137)

Podnik může využít internet k zviditelnění firmy, k objevení nových příležitostí či zlepšení image firmy. (Janečková, Vašítková, 2001, stránky 137–138)

2.5 PROGRAMOVÁNÍ

Programování znamená vytvoření nabídky služeb, které spolu navazují s atraktivitami cestovního ruchu. V konečné fázi jde o konečný produkt pro zákazníka. Jedná se o proces, který je charakteristický v destinačním managementu nebo v managementu atraktivit. Programování a vytváření balíčků služeb je většinou součástí nabídek cestovních kanceláří a agentur. (Zelenka, 2010, str. 115)

Programování souvisí s tvorbou balíčků. Tyto marketingové nástroje jsou vzájemně propojené. Cílem je zvýšit zájem o období mimo hlavní sezónu u určitých typů zákazníků (jazykové kurzy, kurzy pro manažery aj.). V rámci těchto kurzů jsou nabídnuty zákazníkům i další možné služby. (Hesková a kolektiv, 2006, str. 147)

Cílem vytváření balíčků služeb a programování je:

- zmenšovat ovlivňování faktorů času a místa,
- zdokonalovat rentabilitu poskytovaných služeb,
- využívat strategii segmentace,
- vyvolat vzájemnou spolupráci mezi subjekty. (Hesková a kolektiv, 2006, str. 147)

2.6 BALÍČKY SLUŽEB

Každá návštěva destinace sebou nese zajišťování různých částí produktu. Od ubytování, stravování či dopravu do místa cíle nebo nákup jiných služeb přímo u konkrétních

cestovních kanceláří. Klient má možnost služby koupit přímo v cestovní kanceláři nebo zarezervovat si je na internetových stránkách. V poslední době narůstá počet klientů kupujících tyto balíčky. Balíčky služeb zajišťují zákazníkovi určité výhody. Tvorba balíčků je proces, kterého se účastní více organizací a samozřejmě i sám klient. (Lacina, 2010, str. 74)

Balíčky služeb mají pro klienty určité výhody:

- pohodlnost;
- větší spořivost;
- příležitost naplánovat si prostředky na zajištění cesty;
- poskytnutí jisté kvality;
- uspokojení zvláštních požadavků od klientů;
- nový trend v cestování a stravování. (Lacina, 2010, str. 75)

2.7 LIDÉ

Kvalita lidských zdrojů je v cestovním ruchu velmi podstatná. Lidé ovlivňují z velké části kvalitu poskytovaných služeb. Pro úspěch je důležitý výběr zaměstnanců i samostatných zákazníků. Pokud firma narazí na nesprávného zákazníka, který vyvolává hádky a rozpory s jinými lidmi, může odradit potencionální klienty od koupě služby. Zákazníci se při spotřebě či koupi produktu navzájem ovlivňují a musí se mezi sebou mnohokrát přizpůsobovat. (např. v hotelu, v autobuse atd.). (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, str. 136)

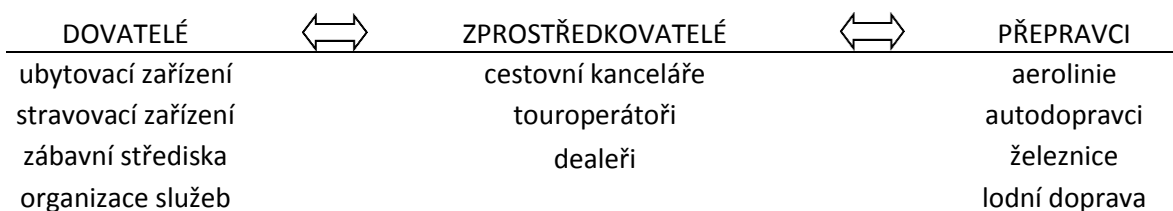
V rámci nabízeného produktu je součástí nabídky také kvalitní poskytování informací od zaměstnanců. V oblasti cestovního ruchu se klade velký důraz na výběr a vzdělání či dokonce motivaci zaměstnanců, jelikož v tomto oboru hrají zaměstnanci významnou roli. (Lacina, 2010, str. 74)

2.8 SPOLUPRÁCE

V cestovním ruchu je důležitá vzájemná spolupráce subjektů. Určité druhy produktů cestovního ruchu by nešlo bez této spolupráce zorganizovat (např. vytvoření poznávacího zájezdu nebo služby dopravců). Spolupráce má dvě formy, a to horizontální nebo vertikální. (Hesková a kolektiv, 2006, str. 146)

Kooperace horizontální je spolupráce podniků v určité oblasti služeb, které se nachází na stejné rovině logistického pohybu výrobků (např. spolupráce poskytovatele ubytovacího zařízení a poskytovatele kosmetických služeb). Hlavním posláním je zvýšení přitažlivosti místa nebo zvýšení v prodeji služeb. (Hesková a kolektiv, 2006, str. 146)

Vertikální kooperace je založena na principu dodavatel a odběratel. Velmi častým typem spolupráce vertikální je franchizing. Tato spolupráce se uplatňuje hlavně v oblasti cestovního ruchu u služeb ubytovacích nebo stravovacích či u pronájmu aut. (Hesková a kolektiv, 2006)



Zdroj: Hesková a kolektiv, 2006, s. 146

Obr. 1. Příklad vzájemné spolupráce

3 VÝZNAM SWOT ANALÝZY

Známý marketingový nástroj, který se velmi používá v praxi pro zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy, se nazývá **SWOT ANALÝZA**.

Zkratka SWOT se skládá ze čtyř písmen z anglického jazyka a každé vystihuje něco jiného. **Strengths** (silné stránky), **Weaknesses** (slabé stránky), **Opportunities** (příležitosti), **Threats** (hrozby). Silné a slabé stránky tvoří vnitřní analýzu podniku a příležitosti a hrozby představují analýzu vnějšího prostředí. Hlavním účelem této analýzy je rozdělení a následné ohodnocení zmiňovaných faktorů, které jsou rozčleněny do 4 hlavních skupin. (Zelenka, 2010, str. 45)

SWOT analýza vychází z toho, že podnik bude dosahovat úspěchu, když se postará o maximalizaci silných stránek a příležitostí a když se pokusí minimalizovat slabé stránky a hrozby. (Zelenka, 2010, str. 45)

3.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY (ANALÝZA S–W)

Analýza SW má zjistit silné a slabé vnitřní stránky organizace. Hlavním cílem vnitřní analýzy je stanovení možností a potenciálu podniku a identifikovat silné a slabé stránky firmy. (Marek Moudrý, 2008a, str. 56)

Tato analýza bude obsahovat různé faktory, u kterých by měla organizace sama rozhodnout, zda považuje tento faktor za silnou nebo za slabou stránku společnosti. (Janečková, Vašítková, 2001, str. 78)

Silná stránka firmy je např. vzdělaný personál a jako slabá stránka slabý marketing.

3.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY (ANALÝZA O–T)

Analýza OT má zjistit příležitosti a hrozby na trhu, které firmě hrozí. Tato analýza pomáhá analyzovat v podniku příjemné příležitosti, které mohou být pro podnik výhodné. Zároveň může firma zjistit, s jakými problémy se bude v budoucnu zaobírat. Příležitosti se posuzují podle pravděpodobnosti úspěchu a atraktivnosti. Rizika se posuzují zase podle závažnosti dopadu a podle pravděpodobnosti jejich vzniku. (Marek Moudrý, 2008a, str. 57)

Příležitost pro firmu může být např. rozvoj moderních technologií a jako hrozba např. příchod konkurence na trh.

4 CHARAKTERISTIKA POJMU KONKURENCE

Pojem konkurence znamená setkávání různých, většinou protikladných zájmů subjektů na trhu. Konkurenci nelze z trhu oddělit, protože pokud existuje na trhu konkurence, funguje správně i celý tržní systém. V dnešní době existuje konkurence různého typu a rozvíjí se i další formy. (Fuchs, Tuleja, 2005, str. 60)

Podstatou vztahů mezi konkurencí je jejich protichůdnost zájmů různých tržních subjektů. Zmiňované zájmy se na trhu potkávají, protože každý jedinec bojuje o svůj cíl, který si může splnit jen na úkor ostatních jedinců na trhu. Každá firma nebo i jedinec se snaží získat výhodu jen pro sebe. Pokud má existovat konkurenční prostředí, je třeba, aby byli na trhu alespoň dva vzájemně závislé subjekty. Na trhu existují vždy dva jedinci, protože trh je jiným slovem nabídka i poptávka, kupující i prodávající. (Fuchs, Tuleja, 2005, str. 60)

Konkurence mezi podniky se uskutečňuje ve dvou základních podobách, a je to: cenová a necenová konkurence. Tato konkurence vychází z dělení podle prostředků konkurenčního boje. (Fuchs, Tuleja, 2005, str. 61)

Cenová konkurence znamená, že firmy dobrovolně snižují ceny svých výrobků či služeb, aby odstranili z trhu konkurenty, i když mají dočasnou ztrátu na zisku.

Necenová konkurence používá jiných prostředků, aby přilákala koupěschopnou poptávku. Jedná se zejména o reklamu, servis, značku či kvalitu produkce. (Dohnalová, 2011, str. 45)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE IC TOUR S.R.O.

Název organizace:	IC Tour s.r.o.
IČO:	282 75 349
Datum zápisu:	26. května 2008
Sídlo společnosti:	Jabloňová 2381, Uherský Brod 688 01
Sídlo pobočky:	Havlíčková 1, Uherské Hradiště 686 01
Základní kapitál:	200 000 Kč
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Jednatel organizace:	Ing. Ivan Chrástek Dipl.Mgmt



Obr. 2. Logo firmy

(Justice, © 2012–2014)

5.1 HISTORIE

Cestovní kancelář IC Tour s.r.o. vznikla v roce 2008, zakladatelem je Ing. Ivan Chrástek, který měl za sebou velmi bohaté zkušenosti v oblasti podnikání. Základním předpokladem pro založení tohoto podnikání byly specifické zážitky z různých cest, na kterých člověk zcela vyhlédne za své hranice zvyklostí, předsudků a omezení svého každodenního života. Ze začátku podnikání se společnost zaměřila na specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím, realitní činnost a dále také zprostředkování obchodu a služeb až od 26. května 2008 se začala zabývat provozováním cestovní kanceláře.

Problémů při vzniku a rozvoji IC Tour s.r.o. bylo mnoho, a to i navzdory bohatým podnikatelským zkušenostem zakladatele. Jelikož službu nemůžeme změřit, ale musí být prožita, je taky těžší ji prodávat novým klientům. Je důležité si vypracovat dostačující portfolio klientů, kteří službu prožijí a mohou o ní dále referovat. Aby se spustila nová lavina klientů zajišťujících stabilizovaný chod společnosti, je potřeba vytvořit portfolio, které by zajistilo určité množství spokojených klientů. Cestovní kancelář se postupem času rozrostla. Předpokladem je tvrdá práce, a také neustálé rozšiřování portfolio služeb. (ipodnikatel, ©2011)

Ve společnosti vznikla v roce 2012 nová divize na zajištění služebních cest. Jedná se

o franchizové společnosti UNIGLOBE s více než 700 agenturami v 60 státech po celém světě, která se zabývá komplexním managementem služebních cest. (IC Tour, 2008)

5.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ

Cestovní kancelář IC Tour s.r.o. se specializuje na plavby po řece, plavby po moři, na zájezdy vlakem po Švýcarsku a rozvíjí se i další produktové řady např. cyklozájezdy. Cestovní kancelář je také provizním prodejcem českých cestovních kanceláří a jako každá cestovní kancelář vytváří své vlastní produkty. Kromě provizního prodeje nabízí rozsáhlé množství cestovních služeb, od prodeje letenek a autobusových jízdenek, zajištění pronájmu auta, zajištění vstupenek na různé akce, až po zprostředkování ubytovacích služeb. Společnost je členem Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR) a je držitelem certifikátu Mezinárodní asociace leteckých dopravců (IATA). IC Tour s.r.o. se pyšní platinovým partnerstvím u A–Rosy. IC Tour s.r.o. má zastoupení u lodní společnosti A–Rosa. Zastoupením u lodní společnosti A–Rosa, má IC Tour s.r.o. výhradní právo na prodej jejich zájezdů. Cestovní agentury mohou tyto zájezdy prodávat jen od IC Tour s.r.o. (Interní zdroj, 2014)

Součástí IC Tour s.r.o. je společnost UNIGLOBE IC Travel. UNIGLOBE IC TRAVEL je členem celosvětové franchizové společnosti UNIGLOBE® International. UNIGLOBE IC Travel se stará o vystavování letenek a víz pro IC Tour s.r.o., zajišťuje služební a obchodní cesty pro firemní klientelu, ubytování, pronájem aut, pojištění, levné parkování na letištích Praha a Vídeň, reporting a kontroling. (UNIGLOBE IC Travel, © 2004–2014)

5.3 PODNIKOVÁ KULTURA IC TOUR S.R.O.

1. Oblékání zaměstnanců

Ženy: mají mít elegantní a vkusný oděv, ve kterém se cítí pohodlně.

Muži: základem jejich oděvu jsou košile a uzavřené boty, musí se cítit pohodlně a elegantně.

2. Jednání a vystupování na veřejnosti

Komunikace v mezilidských vztazích je jeden z nejdůležitějších nástrojů. Pro úspěšný vývin společnosti IC Tour s.r.o. je důležitá kvalita a pevnost těchto mezilidských vztahů. Mezi hlavní nástroje jednání patří: osobní jednání, hlasový kontakt a papírová nebo elektronická korespondence. (Interní zdroj, 2014)

6 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE IC TOUR S.R.O.

V této části práce bude analyzován současný marketingový mix cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. Tato analýza mi pomůže později při SWOT analýze, kterou budu zpracovávat. Zjistím slabé a silné stránky firmy a jaké příležitosti a hrozby hrozí cestovní kanceláři. Cílem bude zjistit, v kterých prvcích marketingového mixu by se měla cestovní kancelář zlepšit a které naopak odpovídají požadavkům klientů.

6.1 PRODUKT

V každé cestovní kanceláři je velmi důležitou součástí produkt cestovní kanceláře. IC Tour s.r.o. se snaží vyjít zákazníkovi co nejvíce vstříc, tzn. nabídnout mu co nejkvalitnější služby. Produktivní manažeři vždy vytváří takovou nabídku, aby se co nejvíce líbila zákazníkovi. Každý klient si může vybrat ze široké nabídky zájezdů od plavby po řece, plavby po moři, cyklozájezdů, exotické dovolené až po eurovíkendy nebo letní a zimní dovolenou. Velmi mladou řadou produktů je skupinka zvaná „country living“, jde o dovolenou ve stylu přírody a agroturistiky. Tato skupinka zájezdů vznikla v roce 2012 a rozšiřuje se o další různé zájezdy. Do této skupinky patří např. pobyt na venkovských farmách, golfová dovolená, vycházky do přírody nebo projížďky na koních.

6.1.1 Nabídka služeb

Cestovní kancelář nabízí různorodé služby, které bych rozdělila na prodej zájezdů a jednotlivých služeb a organizování příjezdů ze zahraničí do ČR.

Prodej zájezdů a jednotlivých služeb:

- prodej vlastních zájezdů,
- prodej zájezdů jiných cestovních kanceláří a agentur,
- prodej autobusových jízdenek, letenek,
- prodej lodních lístků vč. na trajekty,
- prodej železničních dopravních cenin,
- zprostředkování pronájmu auta,
- zajištění vstupenek na různé akce: kulturní, sportovní aj. akce,
- zprostředkování ubytování: hotel, penzion, kemp, ubytovna. (Asociace cestovních kanceláří České republiky, © 2009–2014)

Organizování příjezdů ze zahraničí do ČR:

- individuální turistika,
- kongresová a incentivní turistika,
- lázeňské pobyty,
- lodní zájezdy: říční a mořské plavby,
- obchodní cesty,
- tematické zájezdy,
- výlety a okružní prohlídky. (Asociace cestovních kanceláří České republiky, © 2009–2014)

6.1.2 Nabízené druhy zájezdů

Plavby po řece

Říční plavby patří v poslední době mezi velmi vyhledávané dovolené. Výletní lodě jsou skvěle vybaveny a nabízí přepychové ubytování, ve kterém může klient strávit svůj volný čas i za špatného počasí. Nabídka říčních plaveb je opravdu široká např. Dunaj, Mosela, Rýn, Rhona. (IC Tour, 2008)

Plavby po moři

Plavby po moři patří mezi originální dovolené. Zákazník si může vybrat, zda se chce plavit po Středomoří, Pacifickém oceánu nebo v Karibské oblasti atd. Výhodou těchto plaveb je seznámení se s novými lidmi a každý den se může klient probudit na úplně jiném místě na světě. Člověk se ocitne i v místech, kam se normálně jako turista nikdy nedostane. Má možnost ochutnat jídlo, které je připravované přímo na lodi. Komfortní lodě nabízí širokou nabídku různých aktivit od kulturních až po sportovní. (IC Tour, 2008)

Country living

Jedná se o velmi mladý druh cestování ve venkovském stylu a agroturistiky. Zárukou těchto zájezdů je velmi slušné ubytování a stravování na úrovni. Na dovolené v přírodním stylu můžeme zažít mnoho dobrodružství. Podnikat výlety do přírody nebo využít projížďku v koňském sedle. Tato produktová řada je velmi nová, vznikla v roce 2012. V Uherském Hradišti produktovou řadu country living zatím konkurence nenabízí.

(IC Tour, 2008)

Zimní dovolená

Klasická zimní dovolená je v produktech ve většině cestovních kanceláří. IC Tour s.r.o. nabízí jen ověřené hotely a lyžařská střediska. Každý lyžař se může těšit na parádní lyžování, čerstvý vzduch a relaxaci v horském středisku. Cestovní kancelář nabízí lyžování v různých koutech Evropy např. Francie, Itálie a nejbliže Slovensko aj. (IC Tour, 2008)

Letní dovolená

Nejbohatší na nabídku zájezdů je určitě letní dovolená. Milovníci moře, písčiny pláží a čerstvého vzduchu si mohou vybrat opravdu z bohatého sortimentu zájezdů. Mezi nejoblíbenější destinace patří např. Evropské státy – Itálie, Chorvatsko, Bulharsko, Černá Hora aj., Africké státy, Karibská oblast atd. (IC Tour, 2008)

Cyklistické zájezdy

Mezi nejoblíbenější aktivní dovolenou patří aktivní dovolená na kolech. Tyto zájezdy jsou určeny jak pro rekreační sportovní nadšence, tak i pro zkušené cyklisty. Výběr je opravdu široký od zájezdů v ČR až po atraktivní zahraniční destinace např. Zell am See, Lago di Garda aj. (IC Tour, 2008)

Exotické zájezdy

Exotická dovolená v pojetí IC Tour s.r.o. znamená exotická kultura i krajina, rozumná vzdálenost od Evropy. Pod pojmem exotická dovolená si nemusí člověk představit jen přepychové hotely s 4* nebo 5*. Každý klient se může těšit z kvalitního ubytování i stravování, pohodlnou dopravu i kvalifikovaného průvodce a to vše za příznivou cenu. (IC Tour, 2008)

Eurovíkendy

Malá dovolená za poznáním, historií, nenarušenou přírodou, relaxací i kulturními zážitky. Na těchto pobytech lze zažít úžasnou atmosféru na formuli 1 v Abú Dhabí, prohlédnout si historické památky např. v Itálii (koloseum) nebo relaxovat v termálních lázních v Salcburku a další. (IC Tour, 2008)

Wellness

Wellness pobyty jsou vyhledávanými produkty v cestovních kancelářích. Vybrané wellness resorty poskytují rozsáhlý seznam léčebných a relaxačních procedur od masáží, různých druhů saun – bylinková, finská až po vířivky a bazény. Wellness je pro lidi, kteří si chtějí odpočinout jak fyzicky, tak psychicky a nabrat nové síly. (IC Tour, 2008)

Potápění

Potápění či šnorchlování v Egyptě nebo Maledivách se řadí mezi oblíbené aktivity turistů v rámci dovolené. Aktivní cestovatelé, kteří milují adrenalin, rádi zkoumají podmořský svět v různých částech světa. Oblíbenou oblastí je Karibik. (IC Tour, 2008)

Firemní zájezdy

Cestovní kancelář IC Tour s.r.o. se stará o cestovní služby pro různé firmy a organizace. Tyto pobyty slouží jako motivace, odměna, sblížení pracovního týmu nebo jako pracovní porady managementu. Zájezdy uspokojí jak náročné zákazníky, tak i týmy preferující cenově nižší dovolenou. Pokud se sestavuje zájezd podle požadavků firmy, cestovní kancelář nabízí svým zákazníkům bonus a to každá 21. osoba zdarma. (IC Tour, 2008)

Zájezdy pro seniory

Zájezdy vhodné pro klienty starší 55 let a více, kteří si chtějí odpočinout od práce a užít si relaxace ať už u moře nebo na horách. Pobyty jsou cenově výhodné i speciálně navržené pro tuto věkovou skupinu. (IC Tour, 2008)

6.2 CENA

Cena je neoddělitelnou součástí marketingového mixu. Správně stanovená cena je důležitý činitel, který zaručí prosperitu výrobku na trhu cestovního ruchu.

6.2.1 Tvorba cen

Ceny se tvoří na základě všech nákladů, které jsou do ceny pobytu či zájezdu připočítány. Jedná se o náklady přímé a nepřímé. Nepřímé náklady jsou společné a vynakládají se bez ohledu na opravdový počet cestujících. Jde většinou o náklady na dopravu, tzn., pokud se cestuje lodí, letadlem, autobusem, také může jít o náklady vynaložené za průvodce zájezdu apod. Tyto náklady se musí platit vždy, i pokud nastane situace, že některý z cestujících se nepodílí na tomto zájezdu. Přímé náklady se určují rovnou podle počtu účastníků. Tyto náklady účastník nemusí hradit v případě, že nepojede na zájezd. Mezi přímé náklady patří např. strava, ubytování, cestovní pojištění nebo i vstupné na různé památky (hrady, zámky...). Dále je k těmto nákladům připočtena provize v určité výši. (Kunešová, Farková, 2004, str. 19)

6.2.2 Věrnostní program

Věrnostní program je sledován ve statistice prodejů jednotlivých klientů. Společnost má vytvořený svůj věrnostní program pro klienty, kteří cestovali s IC Tour s.r.o. minimálně 2x a zaplatili za zájezd určitou sumu. Tito klienti, dostanou od cestovní kanceláře benefit. Při dosažení podmínek se v informačním systému u jednotlivých klientů automaticky objeví příznak pro čerpání odměny. Cestovní kancelář každému takovému klientovi zašle dopis s poděkováním, dárkový předmět a nastaví se mu v informačním systému stálá sleva 3 % z celkové ceny. Dále může využít doplňkových nadstandardních služeb, které cestovní kancelář nabízí. (Interní zdroj, 2014)

Jedná se o prodej letenek se sníženým transakčním poplatkem, 50% sleva na parkování na vídeňském letišti, zdarma cestovní pojištění spolu se stornem objednaných cestovních služeb, ale délka pobytu nesmí být více jak 4 noci a zajišťování vstupů na sportovní utkání (tenisová utkání, Liga mistrů UEFA atd.) nebo na kulturní představení konající se na území celé Evropy. (Interní zdroj, 2014)

Bonusem věrnostní klubu je, že klient, který je registrován v tomto programu. Dostává automaticky v den svých narozenin blahopřání i s oslovením od cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. jako takovou malou pozornost. (Interní zdroj, 2014)

6.2.3 Výše provizí

Provize se liší, zda jde o zájezd cestovní kanceláře nebo provizní prodej jiných cestovních kanceláří. Pokud se jedná o říční a mořské plavby, provize činí pro cestovní kancelář 12 % a z toho ještě 5 % dostávají cestovní agentury. Za vlastní produkt mimo výše uvedené je provize ve výši 12 % a z toho dostávají cestovní agentury kolem 8–10 %. IC Tour s.r.o. má z provizního prodeje 8–10 % provizi. (Interní zdroj, 2014)

6.3 DISTRIBUCE

Cestovní kancelář IC Tour s.r.o. sídlí v Uherském Brodě. Pobočka cestovní kanceláře se nachází v Uherském Hradišti. Cestovní kancelář je hlavně internetová, tzn. většina zájezdů je objednáвана přes vypracovaný rezervační systém, který usnadní produktovým manažerům mnoho práce. Kromě internetového prodeje se prodávají dovolené částečně i pultově.

6.3.1 Newsletter

Každý měsíc se pravidelně zasílá klientům, kteří jsou v databázi cestovní kanceláře newsletter, jedná se tedy o e-mail s různými typy informací. Cestovní kancelář tento e-mail zasílá několikrát do měsíce. Tento e-mail obsahuje aktuální nabídky zájezdů od letních dovolených, eurovíkendů, cyklozájezdy přes výlety do Švýcarska až po plavby. Může obsahovat i různé návody, tipy, průzkumy nebo přehledy různých internetových odkazů.

6.3.2 Internetový marketing

Jelikož IC Tour s.r.o. je internetová cestovní kancelář, 90 % zájezdů je prodáváno prostřednictvím internetu. Cestovní kancelář má profesionálně vypracovaný rezervační systém. IC Tour s.r.o. má pro optimalizaci www stránek svá klíčová slova, které jsou důležité při vyhledávání této cestovní kanceláře zákazníkem.

Online rezervační systém

Zákazník, který má zájem o určitý zájezd, vyplní na internetových stránkách cestovní kanceláře poptávkový formulář, ve kterém uvede, o co konkrétně by měl zájem, v jakém termínu, pro kolik osob a dále vypíše jméno, příjmení, telefon, e-mail. V cestovní kanceláři tuto poptávku zaregistrují produktoví manažeři a na základě poptávkového formuláře zašlou zákazníkovi požadovanou nabídku. Na základě objednávky, produktový manažer sepíše se zákazníkem cestovní smlouvu, kterou mu odešle k podpisu. Klient musí smlouvu podepsat a poté je vyzván k zaplacení zálohy. Následně odešle cestovní smlouvu zpět do cestovní kanceláře. Pokud se jedná o agenturní zájezd, tak se objednává zájezd přímo u dodavatele služby. Celý průběh objednávky je důkladně registrován v rezervačním systému.

6.3.3 Prodej vlastních zájezdů prostřednictvím cestovních agentur

Prodej prostřednictvím cestovních agentur je zatím menšího rozsahu, ale v budoucnu se jedná o rozšíření tohoto typu prodeje. Tento prodej činí asi 8–10 % z celkového prodeje zájezdů. Dále chce cestovní kancelář rozšířit i říční a mořské plavby. IC Tour s.r.o. organizuje pro provizní prodejce školení produktů, většinou se jedná o produkty společnosti A-Rosa. (Interní zdroj, 2014)

6.4 PROPAGACE

Propagace je důležitou součástí cestovní kanceláře, protože bez ní by nikdo nevěděl o existenci internetové cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. Jelikož se jedná spíše o internetovou cestovní kancelář, je důležité mít kvalitně a přehledně vytvořené internetové stránky. IC Tour s.r.o. chce dosahovat co nejvyšších tržeb a prodat co nejvíce produktů. Cestovní kancelář investovala již velký obnos peněz do propagace na internetových stránkách.

6.4.1 Reklama

Výkladní skříň

Cestovní kancelář má pronajatou menší výkladní skříňku v ulici Havlíčkova v Uherském Hradišti. Na tomto místě vystavuje aktuální a blížící se zájezdy. Nachází se zde několik letáčků s dovolenou. Všechny nabídky zájezdů, které jsou zde umístěny, nalezneme na webu cestovní kanceláře. Výkladní skříň se mění podle uplynutí termínu zájezdů. Myslím, že je to velký poutač pozornosti pro kolemjdoucí. Pokud někoho nabídka zaujme, může hned přijít do cestovní kanceláře, která je za rohem.

Venkovní reklamní tabule

IC Tour s.r.o. má v Uherském Hradišti na ulici Havlíčkova na jedné z budov vystavenou venkovní reklamní tabuli. Myslím, že tabule je dostatečně vidět, a určitě si jí všimne mnoho kolemjdoucích.

Reklamní stojan s katalogy

Reklamní stojan s katalogy různých cestovních kanceláří se nachází v chodbičce v přízemí budovy, kde sídlí cestovní kancelář IC Tour s.r.o. Každý si zde najde svoje od říčních a mořských plaveb od A–Rosy přes cyklozájezdy, eurovíkendy až po letní dovolené po celé Evropě od mnoha cestovních kanceláří. Tento stojan se pravidelně doplňuje o nové druhy katalogů většinou podle sezóny. Reklamní stojan se v období od dubna do října nachází venku před budovou cestovní kanceláře. Za umístění stojanu na veřejném prostranství platí cestovní kancelář poplatek městskému úřadu. (Interní zdroj, 2014)

Rádio, televize

Cestovní kancelář vyzkoušela několikrát v minulosti propagaci prostřednictvím rádia Zlín, ale nemělo to žádné viditelné výsledky, co se týká zvýšení prodeje. Reklama v televize je poměrně drahá, proto ji IC Tour s.r.o. nevyužívá. (Interní zdroj, 2014)

Letáky

Cestovní kancelář IC Tour s.r.o. vytvoří občas letáčky, které poskytují všeobecné informace o cestovní kanceláři. Tyto letáčky umísťuje do veřejných dopravních prostředků nejčastěji autobusů. Člověk se může setkat s těmito letáčky i na veřejných místech města, což jsou např. čekárny lékařů, úřady apod. (Interní zdroj, 2014)

Reklama v kině

Jednou za nějaký čas se objeví reklama v místním městském kině Hvězda. Před zahájením každého filmu bylo možno vidět tuto reklamu. Momentálně, ale v kině neběží. (Interní zdroj, 2014)

PPC Reklama

Reklama typu PPC se vyskytovala na webových prohlížečích Seznam a Google. Všeobecně se stává PPC kampaň efektivní, pokud se jí věnuje dostatek času při sestavení a optimalizaci. V současné době je promítání těchto reklam pozastaveno, protože nepřináší cestovní kanceláři žádnou návratnost, i když do ní investovalo mnoho sil a peněz. (Interní zdroj, 2014)

6.4.2 Podpora prodeje

Věrnostní program věrných klientů

Jak už bylo řečeno v sekci cena, cestovní kancelář má pro své věrné klienty vytvořený věrnostní program za odměnu. Tento program nabízí klientům slevy a širokou škálu doplňkových nadstandardních služeb.

Veletřhy a výstavy

Cestovní kancelář IC Tour s.r.o. se zúčastnila v minulosti mezinárodního veletrhu cestovního ruchu a hotelnictví Madi. Na veletrhu se zúčastnila cestovní kancelář jako vystavovatel, kde nabízela své služby a produkty. Na ostatních veletrzích se účastní jako návštěvníci. Investování peněžních prostředků do ostatních veletrhů týkající se trhu B2C nemá pro společnost význam. (Interní zdroj, 2014)

First Minute, Last Minute

U provizního prodeje dělá cestovní kancelář slevy pro klienty v podobě nákupů v prvním momentě (first minute) a nákupu na poslední chvíli (last minute). Jedná se o zájezdy, u nichž se čas konání blíží nebo je těsně před odjezdem, proto na tyto zájezdy poskytují cestovní kanceláře určité slevy pro zákazníky. (Interní zdroj, 2014)

6.4.3 Public relations

Vztahy s veřejností jsou důležitou součástí cestovní kanceláře. Na facebookových stránkách má IC Tour s.r.o. vytvořený svůj účet, kam mohou lidé vkládat své názory, připomínky, ale i poděkování. Mimo jiné vytváří pro veřejnost PR články. Jedná se např. o PR článek podnikatel roku nebo příspěvek v kulinářském časopise.

6.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje v cestovní kanceláři v Uherském Hradišti. Jedná se o jedinou pobočku v celé České republice. V rámci internetových stránek, ale působí tato cestovní kancelář po celé České republice a dokonce má i zákazníky ze zahraničí. Jelikož se jedná o internetovou cestovní kancelář, kladou pracovníci mnoho úsilí do internetového prodeje. Pokud, ale zákazník přijde přímo do cestovní kanceláře je vždy profesionálně obslužen od produktových manažerů. Pro cestovní kancelář je prioritou spokojený a dobře obslužený zákazník. Již od samého začátku chce cestovní kancelář IC Tour s.r.o. brát své působení na trhu rozdílnou cestou než jiné cestovní kanceláře. Zaměřuje se na individuální přístup, poctivost a kvalitu služeb. Cestovní kancelář se orientuje spíše na střední a vyšší klientelu.

6.4.5 Přímý marketing

IC Tour s.r.o. má vytvořenou a velmi propracovanou databázi svých věrných klientů. Zákazníci, kteří s cestovní kanceláří již cestovali, jsou v této databázi zaznamenáni. Tyto důležité data o klientech zůstávají v CK na dobu neurčitou. Všechny nové nabídky zájezdů jsou jim zasílány prostřednictvím e-mailu. Po každé objednávce zájezdu, zasílá cestovní kancelář klientovi děkovný dopis za důvěru, že cestoval zrovna s IC Tour s.r.o.

6.4.6 Internetová komunikace

Internetové stránky

Nejdůležitějším nástrojem propagace jsou pro tuto cestovní kancelář internetové stránky. Internetové stránky cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. vznikly již při vzniku samostatné cestovní kanceláře, vytvářely se postupem času až do dnešní doby. Stránky jsou vytvořené za pomoci profesionálních marketingových studií a grafiků. Cestovní kancelář investovala do internetového marketingu mnoho peněz, výsledkem jsou profesionální webové stránky. Na webových stránkách nalezneme veškeré zájezdy, které cestovní kancelář nabízí. Stránky jsou profesionálně propracované do podrobných detailů. U každého zájezdu uvidí zákazník popis destinace, itinerář zájezdu, fotografie. Zde se dá objednat přímo zájezd, prostřednictvím poptávkového formuláře, který se na stránkách nachází.

6.5 PROGRAMOVÁNÍ

Balíčky, které sestavuje cestovní kancelář, tvoří určitou nabídku služeb, která úzce souvisí i s obsahovým upřesněním programů. Tyto programy jsou sestavovány pro určité typy zákazníků. Tvorba programů a balíčky služeb plní v cestovním ruchu několik cílů např. zlepšují finanční stránku organizace nebo vylučují vliv faktoru času. (Jakubíková, 2010, str. 268)

6.6 BALÍČKY SLUŽEB

Balíčky služeb vytváří každá cestovní kancelář podle individuální potřeby klienta. Tyto balíčky se tvoří na přání zákazníka a obsahují různé služby. Zákazník může požadovat vytvoření individuálního zájezdu šitého na míru např. říční plavby. Může se jednat také o sjednání ubytování, stravování, zprostředkování letenky, zajištění pronájmu auta, zajištění fakultativních výletů.

6.7 LIDÉ

IC Tour s.r.o. dbá na kvalitní vzdělání svých spolupracovníků. Pracovníci této cestovní kanceláře mají bohaté znalosti a zkušenosti z univerzit v zahraničí a zahraničních podniků.

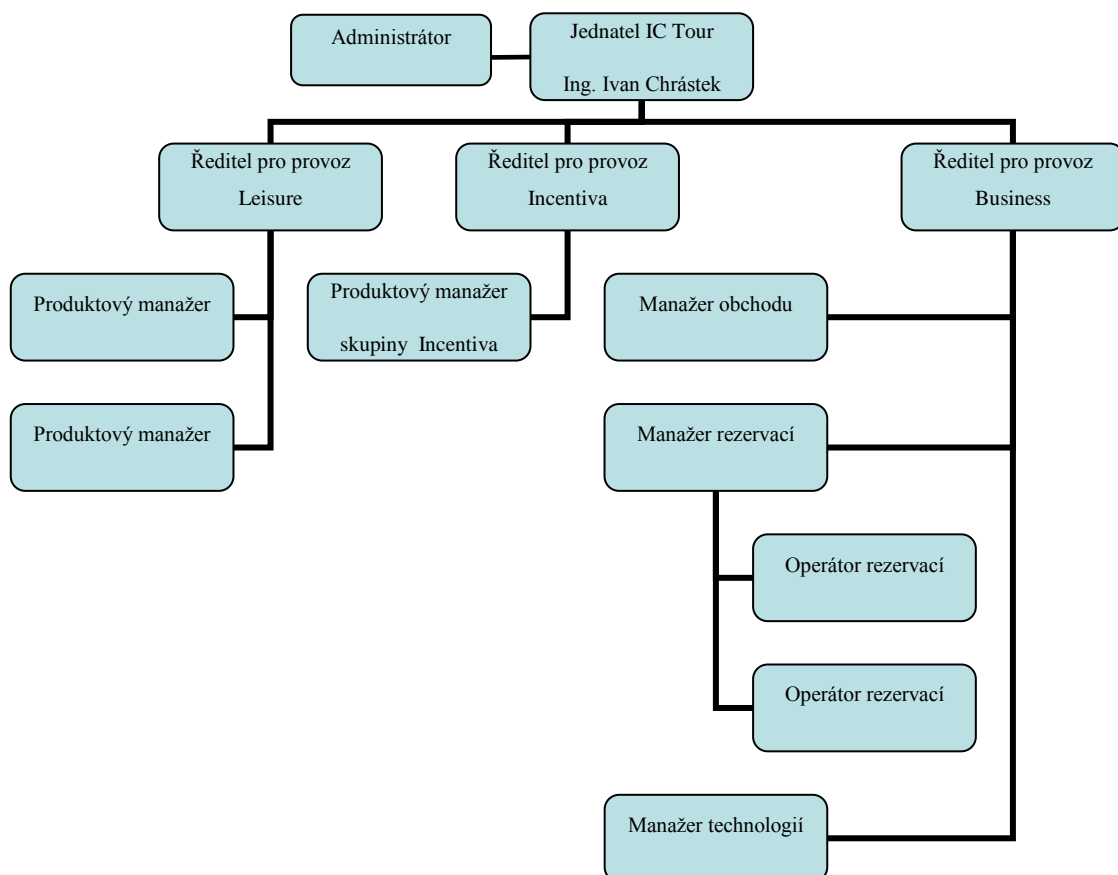
Každý pracovník by měl mít určité vlastnosti, které jsou důležitými aspekty při výběru lidí při přijímacím řízení. Tyto vlastnosti jsou: cestovatelská vášeň a poznávání kultur jiných zemí. Nejdůležitější jsou hodnoty, které tito lidé vložili do kultury firmy. Poslání cestovní

kanceláře: cestování je způsob poznávání lidí a zvyšování jejich bohatství, přátelské vztahy jsou důsledkem růstu společnosti, je důležité přinášet prospěch i regionu, společnosti i sobě samým. (IC Tour, 2008)

Majitelem i jednatelem cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. je pan Ing. Ivan Chrástek, který má na starost vedení cestovní kanceláře, řízení pracovních vztahů se svými podřízenými, jednání s úřady i komunikaci a uzavírání smluv s obchodními partnery.

Pracují zde také 2 produktové manažerky, obchodní ředitelka společnosti, manažer rezervací a administrativní pracovnice. Produktové manažerky se starají o pultový a internetový prodej zájezdů a pobytů. Obchodní ředitelka pečuje o komunikaci a marketing ve firmě, prodej zájezdů V.I.P. skupinám. Administrativní pracovnice má na starost administraci, správu majetku, platby od zákazníků, cestovních agentur a kanceláří. Manažer rezervací se stará o zprostředkování rezervací letenek, ubytování apod. Společnost má také externí pracovníky, kterými jsou akviziční a rezervační pracovníci, účetní, správce sítě.

Organizační struktura cestovní kanceláře



Zdroj: interní zdroj, 2014

Obr. 3. Organizační struktura cestovní kanceláře

6.7.1 Benefity pro zaměstnance

Největším benefitem pro cestovní kancelář je výborný pracovní kolektiv. Organizace poskytuje svým zaměstnancům 20% příspěvek na stravu ve školní jídelně. Některým pracovníkům je k dispozici poskytnuto služební auto a také mobilní telefon k soukromým účelům. Další výhodou pro zaměstnance je pracovní počítač, v tomto případě notebook, který může sloužit i k soukromým účelům. (Interní zdroj, 2014)

6.8 SPOLUPRÁCE

Cestovní kancelář IC Tour s.r.o. spolupracuje s celou řadou cestovních kanceláří a agentur po celé České republice a Slovenku. Pro organizaci jsou důležití také dodavatelé (hotelové sítě, letecké společnosti apod.).

Cestovní kanceláře a agentury, které prodávají produkty IC Tour s.r.o.:

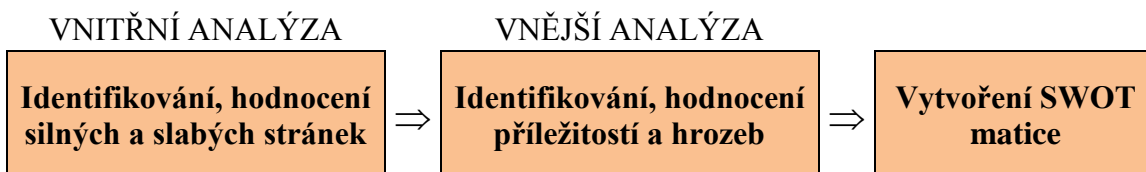
Mojecestovka s.r.o., ABC Travel, Student Agency, Petra Tour s.r.o., Miko s.r.o., Invia.cz s.r.o., Conti s.r.o., Cherry Tour s.r.o., L.7–Oaza s.r.o., P+D s.r.o., Jiří Erben CK Poznání, JOHOHO v.o.s., Neogenia s.r.o., VARY TOUR s.r.o., CA Markéta, CK SLOUP, SUPRA TRAVEL s.r.o., CEVRA s.r.o., CA TTHAMTRAVEL, CA Trend, CA Štěpánka, CA BYTOUR Travel Agency.

Cestovní kanceláře, jejichž produkty prodává cestovní kancelář IC Tour s.r.o.:

Adrop s.r.o., Alexandria, Alvarez s.r.o., America Tours v.o.s., Condor CS spol. s.r.o., Čedok, CK Conti, Datour s.r.o., Exim Tours a.s., Expecta s.r.o., Fede s.r.o., Cherry Tour s.r.o., Invia s.r.o., Kompas Praha spol. s.r.o., Kovotour Plus s.r.o., Mplus Travel a.s., Mim tour s.r.o., Natour spol. s.r.o., Neckermann ČR, Nev-dama a.s, Orbis Link s.r.o., Pan Asia s.r.o., Periscope Skandinavie s.r.o., Ruefa reisen s.r.o., Shenkos s.r.o., Siam Travel international s.r.o., Superadria SRL, CK Viktoria. (Interní zdroj, 2014)

7 SWOT ANALÝZA CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Na základě provedení analýzy marketingového mixu cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. zpracovávám SWOT analýzu této cestovní kanceláře. Marketingový mix mi pomohl určit silné a slabé stránky společnosti a také analyzovat příležitosti a hrozby organizace.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 4. Postup při SWOT analýze

Účelem SWOT analýzy cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. bude, zjistit v čem firma vyniká a měla by se toho držet, v jaké oblasti by měla posílit svou činnost. Dále zjistím, jaké příležitosti se mohou naskytnout cestovní kanceláři a které by měla v nejbližší době využít. V poslední řadě se dozvím, na jaké hrozby by si měla dát velký pozor a bránit se před nimi pokud možno a dopředu se na to připravit.

7.1 IDENTIFIKACE SILNÝCH STRÁNEK

	Seznam silných stránek	Proč?
A	Působnost po celé České republice i v zahraničí	Jedná se o internetovou CK, to znamená, že kdokoliv v celé republice i zahraničí si může zájezd objednat přes internet
B	Produktová řada „country living“, říční a mořské plavby	Jako jediná CK v Uherském Hradišti nabízí „country living“, říční a mořské plavby
C	Propracovaný rezervační systém	Uspadňuje práci produktovým manažerům a pomáhá při rychlém zpracování
D	Vzdělaný a vyškolený personál	Bohaté znalosti a zkušenosti ze zahraničních podniků a univerzit
E	Ověřené a pečlivě vybírané zájezdy CK IC Tour s.r.o.	Pracovníci IC Tour s.r.o., nabízí jen ty zájezdy, které jsou ověřené, a řadí se mezi kvalitní

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1. Identifikace silných stránek

Po identifikaci silných stránek s pomocí marketingového mixu cestovní kanceláře jsem zjistila, že mezi silné stránky patří celorepubliková působnost a dokonce i působnost v zahraničí. Důvod je, že se jedná o internetovou cestovní kancelář, tedy každý člověk, který má přístup k internetu, ať už v České republice nebo zahraničí, může navštívit webové stránky cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. Na webových stránkách si může objednat zájezd dle svých představ a možností.

Mezi druhou nejsilnější stránku se řadí ojedinělá produktová řada „country living“, říční a mořské plavby. Ve městě Uherské Hradiště se nachází asi 30 cestovních kanceláří a agentur, ale žádná nenabízí všechny tři ojedinělé produkty. Obzvláště produktovou řadu „country living“, která je novinkou a vyplňuje mezeru na trhu v Uherském Hradišti.

Propracovaný rezervační systém tvoří další silnou stránku společnosti. Produktivní manažeři, kteří pracují s klienty prostřednictvím rezervačního systému, zaznamenávají každý zákazníkův požadavek nebo připomínku. Tento systém automaticky eliminuje chyby. Další funkcí je automatické zasílání výzvy k úhradě. Celý průběh objednávky je dohledatelný v historii informačního systému. Je to pohodlný způsob koupi zájezdu pro obě strany.

Co se týká týmu společnosti IC Tour s.r.o., tak jej tvoří velmi vzdělaný a kvalifikovaný tým. Své znalosti a zkušenosti získali tyto lidé na zahraničních pracovních místech či univerzitách. Během své práce se neustále vzdělávají formou školení, veletrhů a seminářů.

Mezi důležitou silnou stránku patří ověřené a pečlivě vybírané zájezdy CK IC Tour s.r.o. tzn., že pracovníci cestovní kanceláře nabízejí zájezdy, které jsou ověřené, což se týká kvality poskytovaných služeb.

7.1.1 Hodnocení silných stránek

	Párové srovnání silných stránek						
	A	B	C	D	E	Počet priorit	Důležitost
A		B	A	A	E	2	$2/10 = 0,2$
B			B	B	B	4	$4/10 = 0,4$
C				D	E	0	0
D					E	1	$1/10 = 0,1$
E						3	$3/10 = 0,3$

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. Párové srovnání silných stránek

Po párovém srovnání silných stránek a provedení výpočtu důležitosti vah každé stránky vyšlo jasně najevo, které silné stránky jsou nejdůležitější, velmi důležité, důležité a méně důležité. Mezi nejdůležitější patří produktová řada „country living“ a říční a mořské plavby. Do velmi důležitých silných stránek se řadí ověřené a pečlivě vybírané zájezdy CK IC Tour s.r.o. Za důležité se považuje působnost po celé ČR i v zahraničí. A mezi méně důležité patří vzdělaný a vyškolený personál. Do silných stránek patří i propracovaný rezervační systém, který dosáhl nulový počet priorit, ale lze ho řadit do silných stránek.

7.1.2 Seřazení silných stránek podle jejich důležitosti

	Seznam silných stránek	Počet priorit
A	Produktová řada „country living“, říční a mořské plavby	4
B	Ověřené a pečlivě vybírané zájezdy CK IC Tour s.r.o.	3
C	Působnost po celé České republice i v zahraničí	2
D	Vzdělaný a vyškolený personál	1
E	Propracovaný rezervační systém	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. Seřazení silných stránek podle jejich důležitosti

V této tabulce jsou seřazeny silné stránky podle jejich důležitosti. Na prvním místě se umístila produktová řada „country living“, která má nejvyšší počet priorit; poté ověřené a pečlivě vybírané zájezdy.

Působnost po celé České republice i v zahraničí skončila na místě třetím s počtem priorit 2, co se týká vzdělaného a vyškoleného personálu IC Tour s.r.o., tak se řadí na předposledním místě silných stránek a na konci hodnocení se umístil propracovaný rezervační systém cestovní kanceláře. I když skončila tato silná stránka úplně na konci hodnocení, bezpodmínečně se řadí do silných stránek cestovní kanceláře.

7.2 IDENTIFIKACE SLABÝCH STRÁNEK

	Seznam slabých stránek	Proč?
A	Jediná pobočka v celé České republice	Rozšíření poboček je zatím v nedohlednu, protože se jedná hlavně o internetový prodej
B	Zaměření na střední a vyšší klientelu	Z důvodu vyšších cen se spíše specializují na klienty z vyšších vrstev, ale obsloužen je každý zákazník
C	Vyšší ceny	Nabízí nejvyšší kvalitu služeb, ověřené hotely
D	Nedostatek peněz investovaných do marketingu	Z důvodu mnoha peněz investovaných do internetového marketingu si nemohou dovolit plýtvat u jiného typu propagace

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. Identifikace slabých stránek

Po identifikaci slabých stránek cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. bylo zjištěno, že má jedinou pobočku v celé České republice. IC Tour s.r.o. prodává hlavně prostřednictvím internetu, takže další rozšíření poboček je v nedohlednu, možná v budoucnosti.

Cestovní kancelář se zaměřuje spíše na střední a vyšší klientelu, protože zájezdy, které nabízí, jsou cenově vyšší. Do IC Tour s.r.o. může přijít ale kdokoli, kdo má o zájezd velký zájem a chce svěřit cestovní kanceláři svou důvěru.

Další slabou stránkou jsou vyšší ceny. Cestovní kancelář nabízí jen zájezdy, které jsou prověřené, co se týká hotelů a také nejvyšší kvality poskytování služeb.

IC Tour s.r.o. investovala již mnoho peněz v minulosti do internetového marketingu, aby měla velmi kvalitně zpracované a navrhnuté webové stránky. V dnešní době jsou všechny druhy propagace trochu v pozadí, např. letáčky s informacemi o cestovní kanceláři nebo účast na veletrzích.

7.2.1 Hodnocení slabých stránek

	Párové srovnání slabých stránek					
	A	B	C	D	Počet priorit	Důležitost
A		A	A	D	2	$2/6 = 0,33$
B			B	D	1	$1/6 = 0,16$
C				D	0	0
D					3	$3/6 = 0,5$

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5. Párové srovnání slabých stránek

Metodou párového srovnání slabých stránek vyšlo, že nejslabší stránkou společnosti IC Tour s.r.o. je nedostatek investovaných peněz do marketingu celkově. Společnost by se měla v budoucnu zamyslet na rozšíření svých poboček i v jiných městech, protože se jedná o velmi slabou stránku cestovní kanceláře.

Zaměření cestovní kanceláře na střední a vyšší klientelu se stalo třetí méně slabou stránkou společnosti. A poslední slabou stránkou jsou vyšší ceny. Cestovní kancelář nabízí zájezdy s vyšší cenou, protože prodává jen kvalitní a prověřené služby nikoli obyčejné produkty, tzn., ceny odpovídají kvalitě.

7.2.2 Seřazení slabých stránek podle jejich důležitosti

	Seznam slabých stránek	Počet priorit
A	Nedostatek investovaných peněz do marketingu	3
B	Jediná pobočka v celé České republice	2
C	Zaměření na střední a vyšší klientelu	1
D	Vyšší ceny	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Seřazení slabých stránek podle jejich důležitosti

Slabé stránky jsou seřazeny podle počtu priorit od nejvyšší po nejnižší. S nejvyšším počtem priorit je nedostatek investovaných peněz do marketingu. Poté následuje jediná pobočka v celé České republice s počtem priorit 2. Na předposledním místě se umístilo zaměření na střední a vyšší klientelu. Vyšší ceny se řadí podle nulových priorit mezi slabou stránku, na kterou nemusí cestovní kancelář brát velké ohledy.

7.3 IDENTIFIKACE PŘÍLEŽITOSTÍ

	Seznam příležitostí	Proč?
A	Rozšíření agenturního prodeje	Dnes činí tento prodej kolem 10 %, aby se zvýšili cestovní kanceláři tržby za tento prodej, měla by ho rozšířit do více agentur
B	Zvýšení zájmu o „country living“	V současné době se neustále mluví o ochraně životního prostředí, takže v budoucnu bude větší zájem o agroturistiku, pobyty v přírodě apod.
C	Aktivní dobrodružství (dovolená)	Lidé v poslední době vyhledávají dovolenou, kde nebudou jen ležet na pláži, ale chtějí prožít svou dovolenou aktivně
D	Rozšíření nabídky destinací	Klienti mají zájem o cestování na méně obvyklá a neprobádaná místa na světě např. Austrálie, Kanada, Havajské ostrovy apod.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. Identifikace příležitostí

Podle tabulky identifikace příležitostí lze vidět, že mezi příležitostí se může řadit rozšíření agenturního prodeje do více agentur. Dnes činí prodej vlastních zájezdů prostřednictvím agentur asi 10 %. Tento prodej by se měl zvýšit a tím se zvýší cestovní kanceláři tržby z prodeje za vlastní zájezdy.

Další možnou příležitostí pro společnost bude zvýšení zájmu o produktovou řadu „country living“. Dnes je mnoho ohlasů ze strany ochranářů životního prostředí, abychom šetřili naše životní prostředí. Z tohoto důvodu by mohlo dojít k nárůstu prodeje produktové řady „country living“.

Trendem v cestování pro mnoho zákazníků je aktivně strávená dovolená. V dnešní době není velkým trendem dovolená ve stylu ležet na pláži a opalovat se, ale zažít dobrodružství. Takovým typem dovolené může např. dovolená na kolech (cyklozájezdy).

Novou příležitostí pro cestovní kancelář může být rozšíření nabídky o nové destinace. Klienti mají čím dál větší požadavky na volbu destinací. Chtějí cestovat tam, kde je to doposud neprobádané. Takovou destinací je např. Izrael, Antarktida nebo Namibie.

7.3.1 Hodnocení příležitostí

U hodnocení příležitostí je třeba vymezit si veličinu, která pak rozhodne o výsledném zařazení do tabulky. Jedná se o hodnocení přínosu pro cestovní kancelář. Prvním úkolem je zjistit slovní atraktivitu dopadu příležitosti. Pro hodnocení atraktivity je uvedena tabulka č. 9. Druhým úkolem pro hodnocení příležitostí je slovní vyjádření pravděpodobnosti vzniku příležitosti, která se nachází v tabulce č. 10. (Grasseová a kolektiv, 2010, str. 312)

Příležitost	Atraktivita dopadu	Pravděpodobnost vzniku	Hodnocení přínosu
A	3	4	12
B	5	3	15
C	2	3	6
D	3	3	9

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8. Hodnocení příležitostí

Pomocné tabulky k přiřazení atraktivity a pravděpodobnosti

Slovní vyjádření atraktivity dopadu příležitosti	Počet bodů
zanedbatelná	1
málo významná	2
významná	3
velmi významná	4
zásadně významná	5

Zdroj: Grasseová a kolektiv, 2010, s. 312

Tab. 9. Pomocná tabulka

Předpokládaná pravděpodobnost vzniku příležitosti v procentech	Slovní vyjádření pravděpodobnosti vzniku příležitosti	Počet bodů
$\langle 1;20 \rangle$	téměř nemožná	1
$\langle 21;40 \rangle$	výjimečně možná	2
$\langle 41;60 \rangle$	běžně možná	3
$\langle 61;80 \rangle$	vysoce pravděpodobná	4
$\langle 81;100 \rangle$	hraničí s jistotou	5

Zdroj: Grasseová a kolektiv, 2010, s. 309

Tab. 10. Pomocná tabulka

Po přidělení příležitostí pomocí pomocných tabulek vyšlo, že nejlepší hodnocení přínosu pro firmu by měla příležitost s označením zvýšení zájmu o produktovou řadu „country living“. Druhou nejlepší příležitostí by bylo rozšíření agenturního prodeje o další agentury. Další možnou příležitostí může být rozšíření nabídky o další nové destinace, doposud nenabízené, ale poptávané od zákazníků. A jako poslední můžu zmínit aktivní dovolenou, o kterou je poslední dobou větší zájem ze strany klientů.

7.3.2 Seřazení příležitostí podle hodnocení přínosu

	Seznam příležitostí	Hodnocení přínosu
A	Zvýšení zájmu o „country living“	15
B	Rozšíření agenturního prodeje	12
C	Rozšíření nabídky destinací	9
D	Aktivní dobrodružství (dovolená)	6

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11. Seřazení příležitostí podle hodnocení přínosu

Tabulka č. 11 ukazuje seřazení příležitostí podle hodnocení přínosu pro firmu. Největším přínosem by bylo zvýšení zájmu o „country living“, dále rozšíření agenturního prodeje a rozšíření nabídky o další destinace. Za nejméně přínosnou příležitost se považuje aktivní dovolená.

7.4 IDENTIFIKACE HROZEB

	Seznam hrozeb	Proč?
A	Vstup konkurence na trh se stejnou produktovou řadou	Na trh cestovního ruchu může vstoupit konkurence, která bude nabízet stejnou produktovou řadu
B	Společenské a politické nepokoje	Lidé mají obavy cestovat do zemí, kde vládou společenské nebo politické nepokoje
C	Zvýšení požadavků od zákazníků	Klienti často požadují kvalitně poskytované služby, ale nepočítají s vyššími cenami u těchto služeb
D	Legislativní opatření	Cestovní kancelář musí platit povinně daně v zahraničí a musí pojistit firmu proti úpadku

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 12. Identifikace hrozeb

Mezi hrozby, kterých se může IC Tour s.r.o. obávat patří vstoupení konkurence na trh se stejnou produktovou řadou jako je „country living“. Tato hrozba by mohla odebírat klienty cestovní kanceláři a tím snižovat jejich tržby. Další hrozbou pro firmu jsou politické

a společenské nepokoje v zemích kam zákazníci cestují. Z tohoto důvodu může dojít k poklesu prodeje zájezdů u zemí, kde zmiňované riziko existuje.

Často hrozbou může být i zvyšování požadavků od klientů, kteří si koupí zájezd a požadují kvalitně poskytnuté nadstandardní služby za nízké ceny. Je nemožné nabízet nebo prodávat nadstandardní služby, které jsou na vyšší úrovni za stejné peníze jako standardní služby.

Tak jako každá cestovní kancelář, tak i IC Tour s.r.o. se může obávat legislativních opatření. Ze zákona musí být pojištěna cestovní kancelář proti úpadku a musí platit obrátové daně v zahraničí.

7.4.1 Hodnocení hrozeb

U hodnocení hrozeb je nutné vymezit si veličinu, která pak rozhodne o výsledném zařazení do tabulky. Jedná se o hodnocení přínosu pro cestovní kancelář. Prvním úkolem je zjistit závažnost vlivu dopadu hrozby. Pro hodnocení závažnosti uvádím tabulku č. 14. Druhým úkolem pro hodnocení hrozeb jsou slovní vyjádření pravděpodobnosti vzniku hrozby, která se nachází v tabulce č. 15. (Grasseová a kolektiv, 2010, str. 312)

Hrozba	Závažnost dopadu	Pravděpodobnost vzniku	Úroveň rizika
A	5	3	15
B	4	2	8
C	3	3	9
D	4	5	20

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 13. Hodnocení hrozeb

Pomocné tabulky k přiřazení závažnosti dopadu a pravděpodobnosti

Slovní vyjádření závažnosti dopadu hrozby	Počet bodů
zanedbatelná	1
málo významná	2
významná	3
velmi významná	4
zásadně významná	5

Zdroj: Grasseová a kolektiv, 2010, s. 309

Tab. 14. Pomocná tabulka

Předpokládaná pravděpodobnost vzniku hrozby v procentech	Slovní vyjádření pravděpodobnosti vzniku hrozby	Počet bodů
$\langle 1;20 \rangle$	téměř nemožná	1
$\langle 21;40 \rangle$	výjimečně možná	2
$\langle 41;60 \rangle$	běžně možná	3
$\langle 61;80 \rangle$	vysoce pravděpodobná	4
$\langle 81;100 \rangle$	hraničí s jistotou	5

Zdroj: Grasseová a kolektiv, 2010, s. 309

Tab. 15. Pomocná tabulka

Po přidělení hrozeb pomocí pomocných tabulek vyšlo, že nejvyšší úroveň rizika pro firmu by byla hrozba s označením legislativní opatření. Druhou nejhorší hrozbou pro společnost by byl vstup konkurence na trh se stejnou produktovou řadou.

Další možnou hrozbou může být zvýšení požadavků či nároků od klientů za poskytování nadstandardních služeb za stejnou cenu jako jsou služby běžné. A jako poslední méně závažnou hrozbou mohou být společenské a politické nepokoje v zemích, kam klienti nejčastěji cestují.

7.4.2 Seřazení hrozeb podle úrovně rizika

	Seznam hrozeb	Úroveň rizika
A	Legislativní opatření	20
B	Vstup konkurence na trh se stejnou produktovou řadou	15
C	Zvýšení požadavků od zákazníků	9
D	Společenské a politické nepokoje	8

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 16. Seřazení hrozeb podle úrovně rizika

Tabulka č. 16 naznačuje seřazení hrozeb podle úrovně rizika pro firmu. Největším rizikem by bylo legislativní opatření, dále vstup konkurence na trh se stejnou produktovou řadou a zvýšení požadavku či nároků od klientů. Za nejméně rizikovou hrozbu lze považovat společenské a politické nepokoje v zemích.

7.5 SWOT MATICE

	POMOCNÉ	ŠKODLIVÉ
	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ PŮVOD	<ul style="list-style-type: none"> – produktová řada „country living“, říční a mořské plavby – ověřené a pečlivě vybírané zájezdy CK IC Tour s.r.o. – působnost po celé České republice i zahraničí – vzdělaný a vyškolený personál – propracovaný rezervační systém 	<ul style="list-style-type: none"> – nedostatek peněz investovaných do marketingu – jediná pobočka v celé České republice – zaměření na střední a vyšší klientelu – vyšší ceny
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VNĚJŠÍ PŮVOD	<ul style="list-style-type: none"> – zvýšení zájmu o „country living“ – rozšíření agenturního prodeje – rozšíření nabídky destinací – aktivní dobrodružství (dovolená) 	<ul style="list-style-type: none"> – legislativní opatření – vstup konkurence na trh se stejnou produktovou řadou – zvýšení požadavků od zákazníků – společenské a politické nepokoje

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 17. SWOT matice

Tabulka č. 17 znázorňuje SWOT matici, která je seřazená vždy od nejvyšší po nejnižší prioritu jednotlivých bodů. Nejsilnější stránka cestovní kanceláře je produktová řada „country living“, říční a mořské plavby. Za nejnižší postavenou silnou stránku se považuje propracovaný rezervační systém. Rezervační systém ulehčuje práci produktovým manažerům, takže do silných stránek společnosti jistě patří.

Mezi nejslabší stránku cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. se řadí nedostatek peněz investovaných do marketingu firmy. Firma má profesionálně vypracované internetové

stránky, ale na ostatní propagaci nebere tak velké ohledy. Za slabou stránku, která je postavena nejnižší ze všech, jsou vyšší ceny. Vyšší ceny, ale zaručují u IC Tour s.r.o. kvalitu i ověření nabízených zájezdů.

V blízké budoucnosti by mohl být velkou příležitostí zvýšený zájem o „country living“. Lidé tuto produktovou řadu příliš neznají, z tohoto důvodu není tak rozšířená a známá v cestovních kancelářích. Za menší příležitost může být považována aktivní dovolená, kterou v poslední době lidé preferují ve svém volném čase.

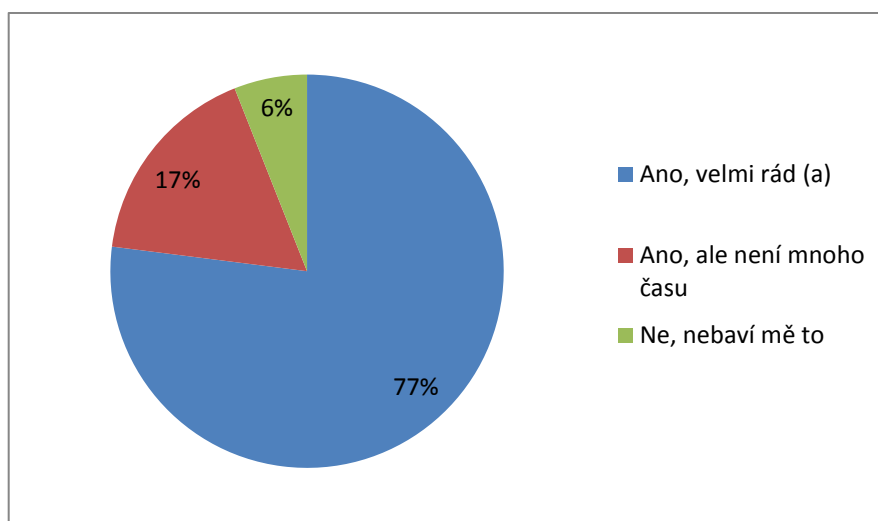
Za nejvyšší hrozbu lze považovat legislativní opatření, což znamená, že cestovní kancelář IC Tour s.r.o. a i jiné cestovní kanceláře a agentury musí platit v zahraničí obrátové daně. Z hlediska legislativního opatření je ze zákona nutností pojistit cestovní kancelář proti úpadku. Nejmenší hrozbou jsou pro cestovní kancelář společenské a politické nepokoje v navštěvovaných zemích.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Důvodem mého dotazníkového šetření se staly výsledky ze SWOT analýzy, kde v silných stránkách vyšlo, že produktová řada „country living“, říční a mořské plavby jsou nejsilnější stránkou cestovní kanceláře. V blízké budoucnosti se může zvýšit také zájem o produktovou řadu „country living“, která je uvedena jako příležitost. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla udělat průzkum formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření jsem prováděla částečně na anonymních internetových stránkách v počtu 50 dotazníků a dalších 50 dotazníků bylo dotazováno osobně nebo prostřednictvím e-mailu. Celkový počet respondentů je tedy 100. Dotazník uvádím v příloze č. 3.

Zpracování otázek

Cestujete rádi ve svém volném čase?

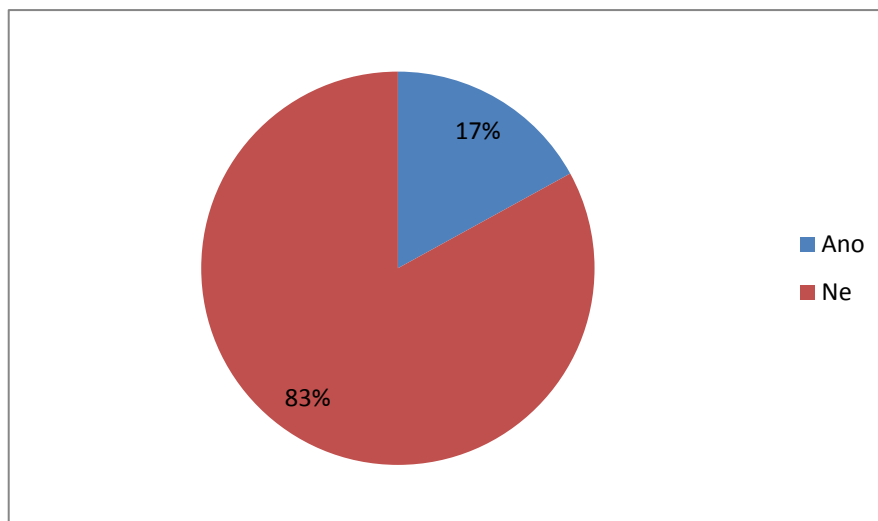


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 1. Odpovědi respondentů

Z celkového počtu respondentů 100, odpovědělo 77 % osob, že cestují velmi rádi, 17 % získali ti respondenti, kteří cestují rádi, ale nemají na to příliš mnoho času. Poslední menší skupinku tvoří 6 % osob, kteří ve svém volném čase necestují příliš, protože je to nebaví.

Narazil(a) jste někdy na internetových stránkách na cestovní kancelář IC Tour s.r.o.?

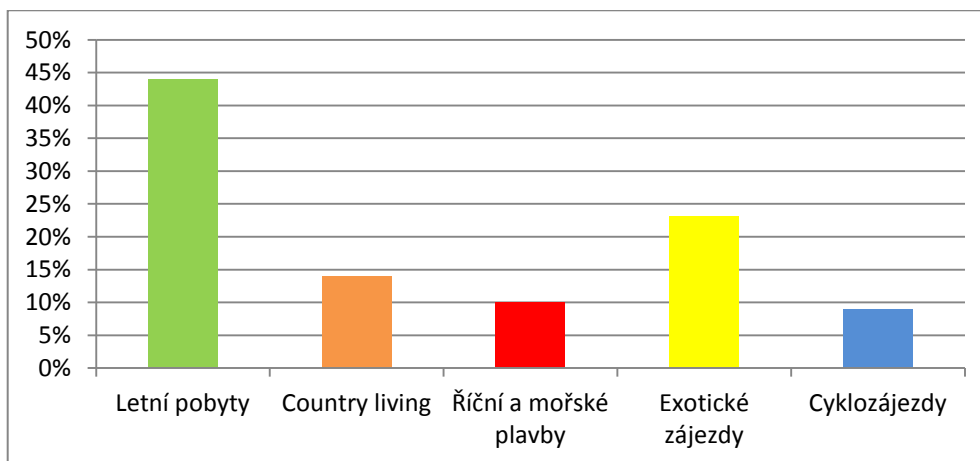


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2. Odpovědi respondentů

Na otázku č. 2 odpovědělo 83 % respondentů, že na cestovní kancelář IC Tour s.r.o. nikdy na internetových stránkách nenarazili a pouhých 17 % se zmínilo, že se s cestovní kanceláří na internetu setkali.

O co byste měl(a) největší zájem u této cestovní kanceláře?



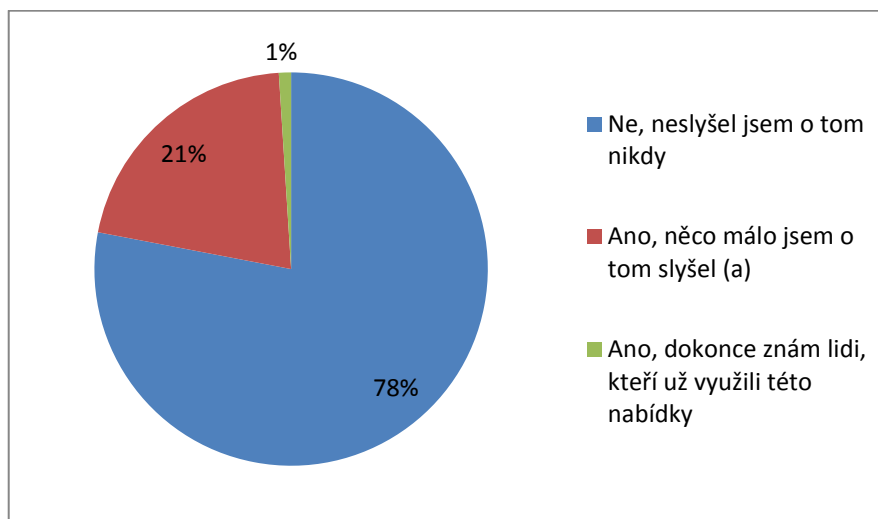
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3. Odpovědi respondentů

Největší zájem by byl v této cestovní kanceláři o letní pobyty, které tvoří 44 % z celkového počtu respondentů. Na druhém místě skončili exotické zájezdy, což je velmi překvapující. „Country living“ získal 14 %, jelikož se jedná o novější produktovou řadu, kterou mnoho

lidí nezná, tak je to zajímavé zjištění pro cestovní kancelář IC Tour s.r.o. Říční a mořské plavby získali o jedno procento respondentů více než cyklozájezdy.

Víte, že jako jedna z mála cestovních kanceláří nabízí IC Tour s.r.o. pobyt ve stylu „country living“?

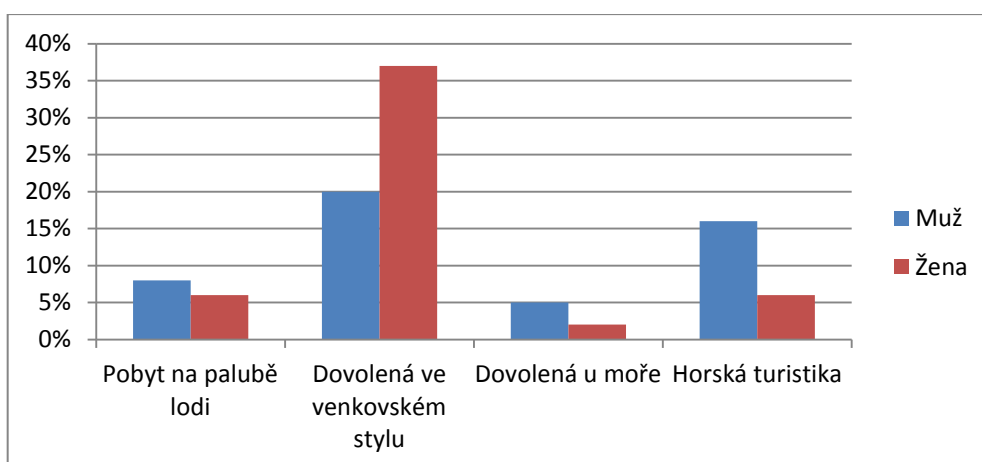


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4. Odpovědi respondentů

Pro většinu dotazovaných respondentů v počtu 100, byla odpověď jednoznačná. 78 % respondentů se zmínilo, že neslyšeli o tom, že cestovní kancelář IC Tour s.r.o. nabízí zájezdy ve venkovském stylu. Pouhých 21 respondentů o tomto něco málo slyšelo. Jen 1 respondent se zmínil, že dokonce zná někoho, kdo nabídky „country living“ využil.

Co si představíte pod pojmem „country living“ (zážitková dovolená)?



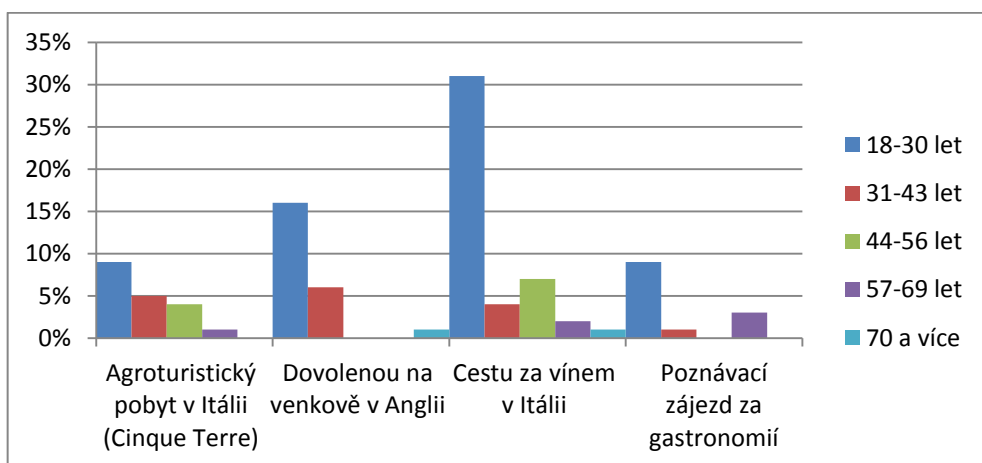
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5. Odpovědi respondentů

Graf č. 5 znázorňuje, co si představí pod pojmem „country living“ jednotliví muži a ženy. Po zpracování dat jsem zjistila neobyčejný výsledek. Z celkového počtu 49 mužů odpovědělo 20 % na tuto otázku, že se jedná o dovolenou ve venkovském stylu. Další skupinku tvoří muži, kteří odpovídali, že jde o zájezd typu horská turistika. 8 % mužů si myslelo, že „country living“ je pobyt na palubě lodi, což bylo překvapující. Nejmenší část z celkového počtu mužů odpověděla, že „country living“ je dovolená u moře.

Co se týká žen, tak odpovědi byly odlišné. Největší skupina žen 37 % si myslí, že se jedná o dovolenou ve venkovském stylu. Ostatní odpovědi žen se pohybují v rozmezí 2–6 %. Pobyt na palubě lodi a horskou turistiku označilo celkem 12 žen z celkového počtu 51. Pouze 2 % dotazovaných žen si myslí, že se jedná o dovolenou u moře.

Kdyby byla možnost vybrat si dovolenou z oblasti country living, co by to bylo?



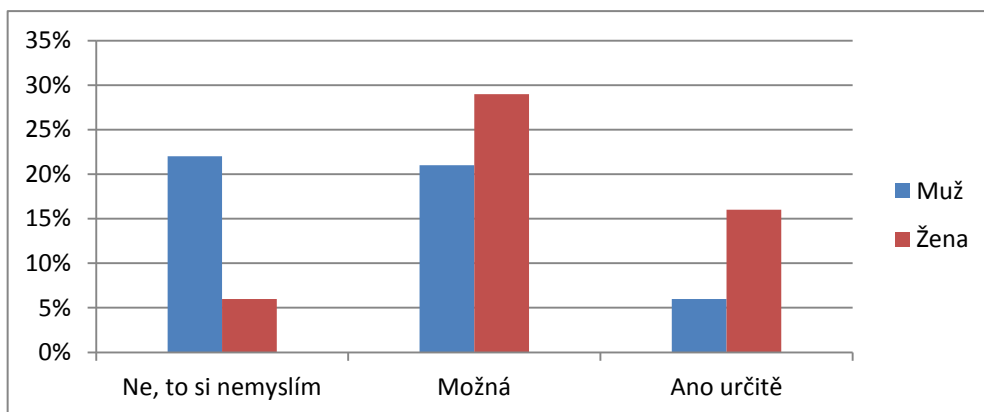
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6. Odpovědi respondentů

Graf č. 6 rozděluje respondenty podle věku a následně podle toho, který typ dovolené by si sami z nabídky „country living“ vybrali. Na prvním místě vyhrál zájezd „cesta za vínem v Itálii“, který si získal velký počet procent u všech věkových kategorií, hlavně u 18–30 let, kde to činí 31 %. Mnoho respondentů zaujala „dovolená na venkově v Anglii“, která získala největší počet respondentů u věkové skupiny 31–43 let s počtem 6 %. O „agroturistický pobyt v Itálii“ by měla největší zájem věková skupina 18–30 let. Nejmenší zájem se projevil o „poznávací zájezd za gastronomií“, kde činil celkový počet respondentů 13 %. Osoby ve věku 44–56 let volily nejčastěji odpověď „cesta za vínem v Itálii“. Skupinku ve věku 57–69 let tvoří 6 % osob, kteří zvolili odpověď agroturistický pobyt v Itálii, cesta za vínem v Itálii a poznávací zájezd za gastronomií. Respondenty ve

věku 70 let a starší zajímá dovolená na venkově v Anglii a cesta za vínem v Itálii. Tato skupinka tvoří pouze 2 % osob z celkového počtu dotazovaných.

Myslíte, že pobyty v přírodě, agroturistika je budoucnost v prodeji zájezdů?

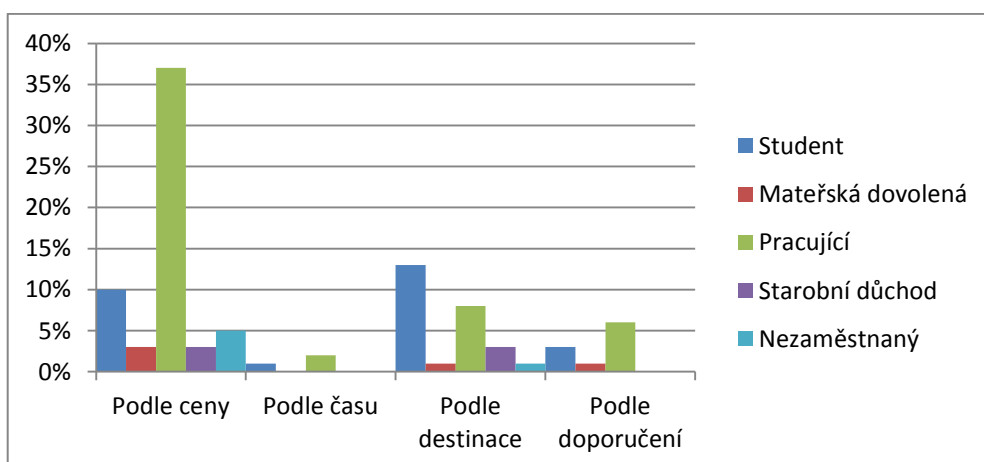


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7. Odpovědi respondentů

Z grafu č. 7 lze vidět, že z celkového počtu 49 mužů odpovědělo 22 %, že si nemyslí, že pobyty v přírodě a agroturistika je budoucnost v prodeji zájezdů. Varianta odpovědi „možná“ získala u mužů 21 %. Pouhých 6 % mužů se domnívá, že se jedná o budoucnost tohoto typu dovolené. Ženy byly trochu nerozhodné, jelikož nejčastější odpověď byla varianta „možná“. Pouze 6 % žen si myslí, že pobyty v přírodě a agroturistika nejsou budoucností v prodeji zájezdu, oproti mužům je to velký rozdíl. 16 % žen souhlasí s budoucností v prodeji těchto zájezdů.

Podle čeho byste vybírali svůj zájezd?

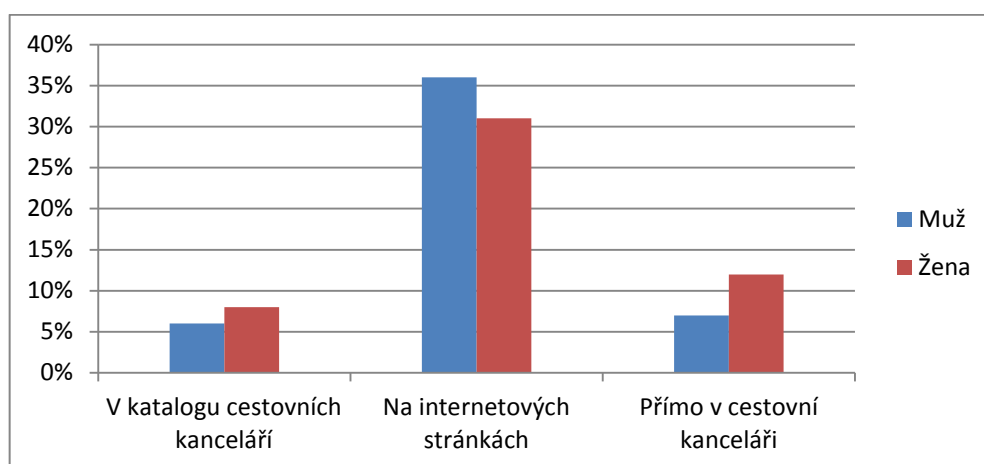


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8. Odpovědi respondentů

Graf č. 8 udává informace, podle čeho by si jednotlivé skupinky osob, rozdělené podle pracovní pozice, vybraly svoji dovolenou. Až 37 % pracujících zvolilo, že by si vybírali podle ceny, jelikož u většiny lidí je hlavním cílem nakoupit výhodnou, ale kvalitní dovolenou. Na doporučení od jiných lidí by dalo až 6 % pracujících osob. Nejméně respondentů si zvolilo možnost podle času, protože se nejedná o hlavní prioritu u dovolené. Celkový počet studentů je 27. Z toho 13 % by si vybralo svou dovolenou podle destinace a 10 % podle ceny. 3 % studentů by se rozhodovalo podle doporučení. Pouhé 1 % by se rozhodovalo podle času. Mezi respondenty byli i nezaměstnaní, kterých bylo celkem 6 %, jejich volba byla samozřejmě výběr podle ceny. Maminky na mateřské dovolené, kterých je pouze 4 % by si vybraly nejčastěji podle ceny a podle destinace nebo doporučení. Osoby ve starobním důchodu, kterých bylo 6, by se rozhodovali nejčastěji podle ceny a podle destinace.

Když si chcete koupit zájezd, kde budete hledat?

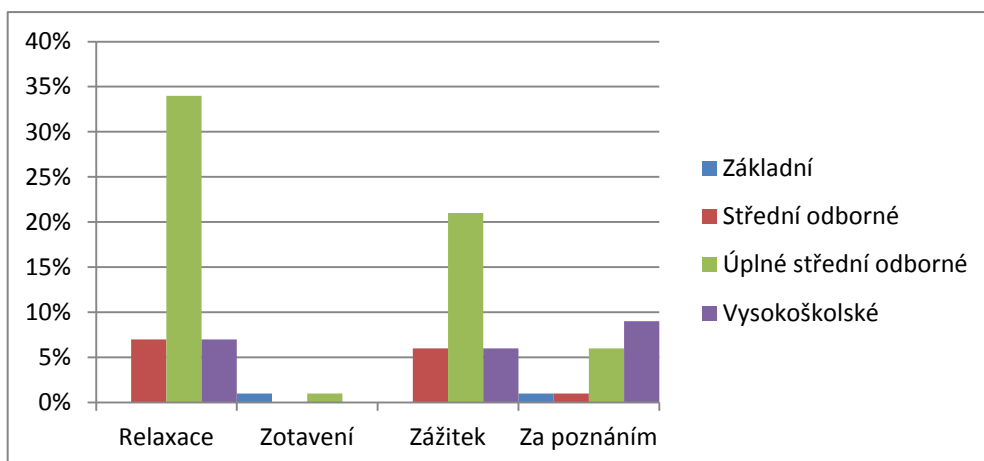


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9. Odpovědi respondentů

Mezi jednotlivými muži a ženami nebyl velký rozdíl v odpovědích na tuto otázku. 36 % mužů hledá svoji dovolenou na webových stránkách cestovních kanceláří, u žen tento součet činí 31 %. Přímo do cestovní kanceláře by si zájezd šlo objednat 12 % žen z 51. Co se týká mužů, počet činí 7 % dotazovaných. Nejmenší počet byl u možnosti v katalogu cestovních kanceláří, z toho plyne, že pro IC Tour s.r.o. je to výhoda, že nejvíce využívá internetové stránky.

Jaký by byl cíl vaší dovolené?

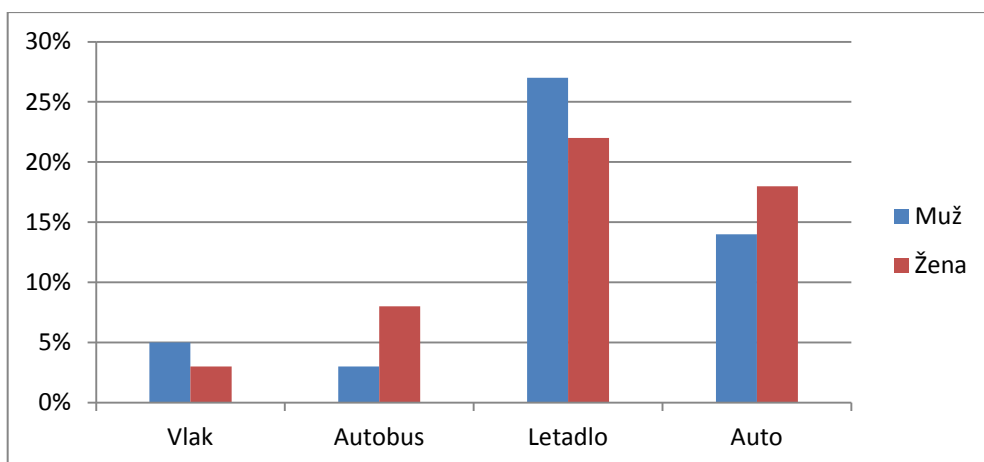


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10. Odpovědi respondentů

Graf č. 10 znázorňuje respondenty podle vzdělání a cíle dovolené. Nejvíce dotazových s úplným středním vzděláním si zvolili variantu, že jejich cílem je relaxace. Celkem tedy 34 %. Zážitek si zvolili za svůj cíl zájezdu 6 % osob se středním odborným vzděláním, 21 % s úplným středním odborným vzděláním a 6 % s vysokoškolským. Tyto skupinky tvoří dohromady 33 %. Je zajímavé, že mezi respondenty se objevili i lidé se základním vzděláním, kteří zvolili variantu „za poznáním“ nebo „relaxace“. Mezi osobami s vysokoškolským vzděláním byla nejčastější odpověď cestování za poznáním. Varianta s cílem zotavení činila pouze 2 % ze všech dotazovaných.

Jaký byste zvolili dopravní prostředek při své cestě?

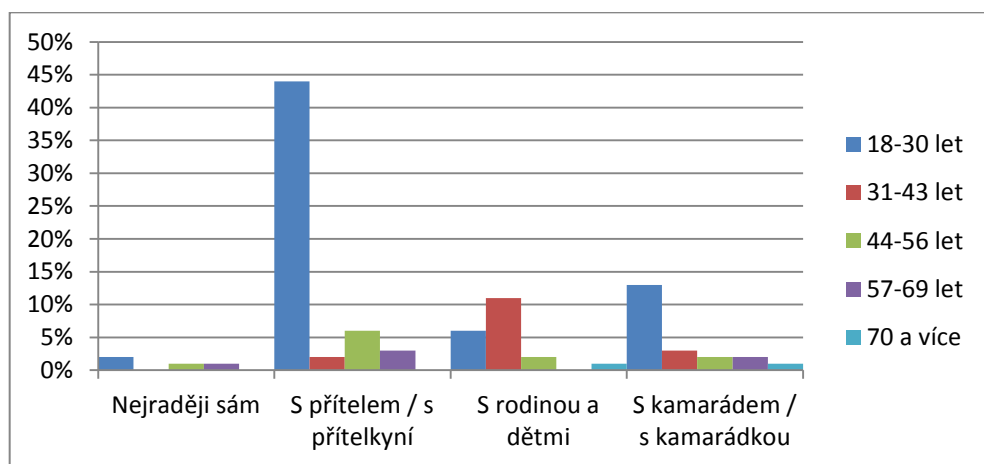


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11. Odpovědi respondentů

Nejčastějším dopravním prostředkem mezi muži i ženami je letadlo. U mužů činí počet 27 % a u žen 22 %. Druhé nejvíce oblíbené je auto, které má v dnešní době skoro každý a patří mezi pohodlný dopravní prostředek. Autobusem by cestovalo 8 % žen a 3 % mužů. Dopravní prostředek, který by respondenti využili nejméně při své cestě na dovolenou, je vlak. Vlak by zvolilo pouze 5 % mužů a 3 % žen.

S kým byste chtěli cestovat?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12. Odpovědi respondentů

Na závěr jsem vložila otázku „s kým byste chtěli cestovat“. Graf č. 12 znázorňuje vztah mezi respondenty s různým věkem a osobami, s kterými rádi cestují. 44 % osob ve věku 18–30 let by cestovalo nejraději se svým přítelem/přítelkyní. Mezi druhé nejoblíbenější patří cestování s kamarádem/kamarádkou s počtem 13%. Respondenti ve věku 31–43 let cestují rádi s rodinou a dětmi nebo s kamarádem/kamarádkou. 6 % respondentů ve věku 44–56 let nejraději cestují s přítelem/přítelkyní. Celkový počet osob ve věku 57–69 let je 6 %. Nejméně cestují osoby ve věku 70 let a více, kteří by si vybraly za svého spolucestujícího kamaráda/kamarádku nebo rodinu s dětmi. Sami by cestovali pouze 4 % osob. S přítelem/přítelkyní, sami nebo s kamarádem/kamarádkou cestují osoby ve věku 57–69 let.

9 KONKURENCE V RÁMCI CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ V UHERSKÉM HRADIŠTI

V Uherském Hradišti se nachází velké množství konkurence, co se týká cestovních kanceláří. Mezi konkurenty jsou vybráni ti, kteří nabízejí podobné produkty např. plavby, cyklozájezdy, exotické zájezdy, seniorské pobyty aj. Mezi tyto cestovní kanceláře patří Alexandria, Bonton, Donamo s.r.o., Kontakt Moravia, Natour spol. s.r.o. a Rekotour.

9.1 CESTOVNÍ KANCELÁŘ ALEXANDRIA

Alexandria vznikla v roce 1993, v této době byly v nabídce zásadně zájezdy konané autokarem, až od roku 1994 se zaměřují na letecké pobyty. Spolupracují s leteckými společnostmi ČSA a Travel Service apod. Dnes patří mezi největší cestovní kanceláře a jsou také největším touroperátorem zaměřeným na cílové země Bulharsko a ostrov Malta. Mimo jiné mají v nabídce i jiné země a to řecké ostrovy, italské ostrovy, Chorvatsko, Egypt, Španělsko, Turecko i Tunisko. Nesmí chybět ani Česká republika, Slovensko nebo Maďarsko či Rakousko. Pořádají zájezdy i do exotických zemí např. Maledivy, Mexiko, Dominikánská republika apod. (Alexandria, [1998])



Obr. 5. Logo CK

V poslední době se staly velmi oblíbené plavby přepychovými zaoceánskými loděmi, na kterých může zákazník pár dnů relaxovat. Hlavním cílem cestovní kanceláře je poskytovat kvalitní ubytování a služby za rozumné ceny, které budou každému zákazníkovi vyhovovat. Cestovní kancelář prodává i lyžařské zájezdy, zajišťuje firemní a skupinové pobyty nejen k moři, ale i na hory. Alexandria se zaměřuje na rozšiřování svých poboček. Nové pobočky se nachází např. ve Zlíně, v Plzni, v Českých Budějovicích nebo v Písku atd. (Alexandria, [1998])

9.2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ BONTON

Cestovní kancelář Bonton vznikla před 24 lety. Spolupracuje s leteckou společností Travel Service. Cestovní kancelář nabízí letní dovolenou u moře např. Bulharsko, Řecko, Chorvatsko, Turecko nebo Itálii. Kromě letních pobytů prodává i poznávací zájezdy, pořádá pro firmy pracovní cesty a sestavuje nabídky pro skupiny. (Bonton s.r.o., © 2014)



Obr. 6. Logo CK

Novinkou v nabídce cestovní kanceláře jsou pobytové relaxační zájezdy pro zákazníky starší 55 let, dále pobyt v srdci maďarských termálních lázní a to v každou roční dobu. Cestovní kancelář přináší rodinám s dětmi možnost využít klubových hotelů s bohatými programy a zkušenými animátory jak pro děti tak pro dospělé. Bonton má několik svých poboček na území Moravy. (Bonton s.r.o., © 2014)

9.3 CESTOVNÍ KANCELÁŘ DONAMO S.R.O.

Společnost vznikla v roce 1990 a v té době se specializovala na pobyty na Moravě. O pár let později se začala věnovat zájezdům do celé Evropy a pak také i do celého světa. Cestovní kancelář



Obr. 7. Logo CK

DONAMO se zabývá zájezdy do celého světa, poradenstvím v cestovním ruchu, cestami za exotikou, služebními cestami, lyžařskými pobyty aj. Mimo jiné nabízí i aktivní dovolenou v podobě raftingu a vodní turistiky, cyklozájezdů, plaveb na jachtě nebo pobytům s golfem. Pokud se najdou zájemci tak mohou nabídnout i návštěvu Moravy především Slováků. Cestovní kancelář má v České republice i dceřiné společnosti, ve kterých se zabývají především provizním prodejem od různých cestovních kanceláří. Cestovní kancelář má zkušené pracovníky, kteří jsou velmi zodpovědní a všichni se podílejí na úspěchu i na zodpovědném působení na trhu. (Donamo, © 2007)

9.4 CESTOVNÍ KANCELÁŘ KONTAKT MORAVIA

Silnou pozici na trhu představuje od roku 1991 cestovní kancelář Kontakt Moravia (KM TRAVEL). Tato cestovní kancelář je součástí akciové společnosti TVARBET MORAVIA a.s. sídlící v Hodoníně. KM Travel se zaměřuje



Obr. 8. Logo CK

spíše na letní pobytové dovolené, ale v nabídce jsou i lázeňské či relaxační pobyty. Nabídka destinací KM Travel je široká: Řecko, Itálie, Chorvatsko, Bulharsko, Turecko nebo Maďarsko. Pokud chce zákazník spíše střed Evropy tak samozřejmě Německo, Polsko, Rakousko, Česká republika i Slovensko. Po celé Moravě má celkem 16 poboček. (KM Travel, © 2012)

Ve všech městech, kde sídlí pobočky cestovní kanceláře, se nachází také nástupní místa. V KM Travel pracují školení pracovníci, kteří poskytují informace tak, aby klient odcházel vždy maximálně spokojen nebo se vrátil v budoucnu do cestovní kanceláře. (KM Travel, © 2012)

9.5 CESTOVNÍ KANCELÁŘ NATOUR SPOL. S.R.O.

Natour spol. s.r.o. se vyskytuje v České republice od roku 1990 a řadí se mezi akreditované agentury IATA a mimo jiné je členem Asociace cestovních kanceláří ČR. Cestovní kancelář pracuje s moderním rezervačním systémem, ve kterém si může zákazník ihned rezervovat např. hotel nebo letenku. Mezi hlavní služby, které cestovní kancelář nabízí, patří: zajišťování letenek od různých společností i nízkonákladových dopravců, pořádání eurovíkendů ve 32 městech v Evropě, zajištění pronájmu auta, ubytování, zajišťování incentivních pobytů a skupinových zájezdů, různých školení a kurzů. Mimo jiné nabízí jazykové pobyty v rámci celého světa a pořádá velmi oblíbené exotické zájezdy, které mohou být šité na míru pro každého klienta. Dalším produktem je zajišťování služebních cest. (Natour, [2014])



Obr. 9. Logo
CK

Cestovní kancelář má více jak 10 poboček po celé České republice, ve kterých zaměstnává 45 kvalifikovaných zaměstnanců. Natour spol. s.r.o. navštěvuje světové veletrhy, aby si rozšířila kontakty se zahraničními partnery a poznala nové trendy ze světa. (Natour, [2014])

9.6 CESTOVNÍ KANCELÁŘ REKOTOUR

Cestovní kancelář Anna Pavlicová – Rekotour vznikla v roce 1995. Cestovní kancelář nabízí pobytové a poznávací zájezdy do všech koutů České republiky, Slovenska až po různé státy světa – Chorvatsko, Itálie, Brazílie, Bahamy nebo Austrálie aj. Ve své nabídce má také exotické zájezdy do Indonésie, Spojených arabských emirátů, Thajska apod. Kromě zájezdů k moři pořádá i zimní pobyty do Rakouska, Itálie nebo Francie. Mezi produkty, které jsou velmi rozšířené, hlavně v poslední době patří plavby kolem světa. Díky narůstajícímu počtu seniorů nabízí samozřejmě seniorské zájezdy, které se staly velmi vyhledávanými. (Rekotour, [2014])



Obr. 10. Logo CK

10 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETIGOVÉHO MIXU

Produkt

Cestovní kancelář IC Tour s.r.o. by se měla hlavně zaměřit na tu produktovou řadu, o kterou mají zákazníci největší zájem. Podle dotazníkového šetření by byl největší zájem o letní pobyty, exotické zájezdy a „country living“. Produktovou řadu letní pobyty není třeba nějak vylepšovat, jelikož cestovní kancelář nabízí širokou nabídku zájezdů k moři. Organizace by měla věnovat pozornost v první řadě exotickým zájezdům a rozšiřující se produktové řadě „country living“, kterou by měla rozšířit o další zájezdy. Za velkou zmínku stojí i říční a mořské plavby, které se v poslední době stávají hitem ideální dovolené.

Cena

Organizace se zaměřuje na střední a vyšší klientelu, a proto má i stanovené vyšší ceny, které jsou podle mého názoru stanoveny dle kvality poskytovaných služeb a prověřených a pečlivě vybíraných zájezdů, zde bych nic neměla.

Distribuce

IC Tour s.r.o. nemá v České republice žádnou pobočku, i když se jedná spíše o internetovou cestovní kancelář, rozšíření poboček po celé České republice by bylo firmě ku prospěchu. Rozšíření alespoň dvou poboček do Čech např. Praha, Plzeň. Co se týká Moravy, tak určitě do Brna. Zákazníci by chodili přímo do cestovní kanceláře a tak by se zvýšil i pultový prodej.

Propagace

Propagaci by měla cestovní kancelář věnovat velkou pozornost a v budoucnu vložit více peněz do tohoto prvku. Cestovní kancelář IC Tour s.r.o. většina lidí nezná, protože se propagují hlavně na internetových stránkách, což je patrné z marketingového mixu. Aby se o existenci cestovní kanceláře dozvědělo více lidí, je třeba propagovat se na veletrzích, rozšířit vyvěšování letáčků, uspořádat veřejnou akci na náměstí, obnovit reklamu v kině před každou premiérou a další.

Reklama

Vhodné by bylo také rozšířit své letáčky i na jiná veřejná místa v Uherském Hradišti, např. pronajmout si občas výleповé plochy města a nabídnout lidem zajímavé nabídky zájezdů.

Další variantou mohou být vlaky a jiné dopravní prostředky nejen v Uherském Hradišti, ale po celé České republice. Bezplatnou variantou by mohlo být umístit tyto letáčky do jiných cestovních kanceláří a agentur, za protislužbu umístění jejich propagačních materiálů.

Uspořádání promo akce na náměstí v Uherském Hradišti by mohla být další příležitost pro CK IC Tour s.r.o. Cílem by bylo zviditelnění cestovní kanceláře a jejich produktů a učinit ze svých produktů žádané a atraktivní služby. Ať už zaměstnanci podniku či najatí brigádníci by rozdávali kolemjdoucím propagační předměty cestovní kanceláře. Jednalo by se např. o propisky, klíčenky, náramky, balónky a jiné.

Podpora prodeje

Co se týká veletrhů, myslím si, že zúčastnit se většího veletrhu zaměřeného na cestovní ruch by cestovní kanceláři pomohlo s propagací, i když tato forma propagace se pohybuje ve vysokých částkách, může zde získat mnoho nových klientů i ze zahraničí. Volila bych veletrh cestovního ruchu Holiday World, konaný každoročně v Praze. Pronájem stánku na tomto veletrhu se pohybuje od 11 500 Kč, v ceně pronájmu je stavba stánku a uvedené vybavení u jednotlivých typů stánků.

Public relations

Cestovní kancelář by měla zdokonalit svůj účet na facebookových stránkách, protože v dnešní době i mnoho starších lidí má na facebooku účet a prohlíží si profily různých firem v okolí. Bylo by vhodné vytvořit zde působivou fotogalerii jak pro zážitky od zákazníků, tak od samotných zaměstnanců cestovní kanceláře. Na tento účet se mohou umístit i aktuální nabídky zájezdů.

Osobní prodej

Cestovní kancelář by se mohla nepatrně zrenovovat. Myslím tím, aby se lidé, kteří přijdou do CK cítili příjemně. Dát do interiéru více květin nebo i menší palmu, více fotografií z navštívených destinací, různé suvenýry – mušle, pohlednice, dárkové předměty. Pro cestovní kancelář by byla vhodná i změna barvy interiéru např. na žlutooranžovou, v které se většina lidí cítí uvolněně a příjemně. Do cestovní kanceláře bych umístila menší akvárium s rybičkami a atmosféru bych zpříjemnila tichou relaxační hudbou.

Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu není potřeba změn, jelikož CK má vytvořenou vhodnou databázi klientů, kterým pravidelně zasílá nové nabídky (viz příloha).

Internetová komunikace

O internetové stránky cestovní kancelář velmi pečuje a snaží se neustále aktualizovat nabídky zájezdů. Na stránkách by mohlo být větší množství fotek z jednotlivých hotelů a destinací nebo lépe videa k popisu místa. Vylepšila bych internetové stránky tím, že bych rozšířila kritéria při vyhledávání zájezdů např. délku pobytu, typ dopravy, druh stravy, den odjezdu a příjezdu, z pohledu zákazníka se mi to zdá jednodušší. Při vstupu na internetové stránky cestovní kanceláře by se mohla spustit příjemná hudba, která by doprovázela zákazníka při jeho výběru.

Programování

Tvorbu programů není potřeba zlepšovat. Programování souvisí úzce s balíčky služeb, které vytváří CK každému klientovi individuálně na přání.

Balíčky služeb

Balíčky jsou sestaveny tak, aby vyhovovaly jak klientům, tak samotné cestovní kanceláři. Není třeba měnit.

Lidé

Pokud by se v ČR rozšířila působnost této CK, by bylo vhodné navrhnout a sjednotit pracovní oděv produktovým manažerům neboli prodejcům zájezdů. Pracovní oděv by měl vycházet z podnikové kultury cestovní kanceláře, měl by být pohodlný a příjemný a nesmí chybět vyšité logo cestovní kanceláře a vizitky jednotlivých zaměstnanců. Zákazníci by si lépe zafixovali, o kterou CK se jedná.

Neustálé školení zaměstnanců je nutností v této cestovní kanceláři. Může jít jak o jazykové kurzy, tak např. o školení produktů jiných cestovních kanceláří. Jelikož se jedná o neobyčejnou cestovní kancelář, dá se říct o prestižní, co se týká cen a klientely, měli by všichni zaměstnanci splňovat alespoň minimální vysokoškolské vzdělání.

Spolupráce

IC Tour s.r.o. by mohla spolupracovat s více cestovními kancelářemi a agenturami. V budoucnu by měla zvážit další spolupráci s nějakou sítí hotelů, zahraničními leteckými společnostmi či dopravci. Výhodná by byla i spolupráce s německými nebo rakouskými cestovními kancelářemi.

ZÁVĚR

Cestovní ruch je obor, který zde byl, je a bude. V dnešní době se vyvíjí lépe, protože existují nejrůznější moderní technologie, které tomuto oboru napomáhají. Ať už se jedná o nejlépe vypracované rezervační systémy nebo samotný internet, vše je důsledkem stále rozvíjejícího se průmyslu.

Cílem bakalářské práce bylo analyzování současného stavu marketingového mixu cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. a následné doporučení návrhů v oblastech, kde by mohla být změna potřebná či důležitá. Pokud bude správně nastaven marketingový mix, budou se spokojeni a věrní zákazníci vracet zpět do cestovní kanceláře i v budoucnu. Toto nastavení může ovlivnit silně i tržby cestovní kanceláře IC Tour s.r.o.

Teoretická část se zabývala vysvětlením jednotlivých pojmů z cestovního ruchu, přes marketingový mix, SWOT analýzu až po charakteristiku pojmu konkurence.

V praktické části byla představena cestovní kancelář IC Tour s.r.o. a došlo k analýze marketingového mixu. Dále byla provedena podrobnější SWOT analýza a na základě této analýzy se odvíjelo i dotazníkové šetření. V závěru práce byla analyzována konkurence v Uherském Hradišti v rámci cestovních kanceláří a v poslední řadě byly navrženy doporučení na zlepšení marketingového mixu cestovní kanceláře IC Tour s.r.o.

Výsledkem SWOT analýzy bylo zjištění, že nejsilnější stránka společnosti je produktová řada „country living“ a říční a mořské plavby. Dokonce i podle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 14 % respondentů by si zvolilo dovolenou ve stylu přírody a agroturistiky. Nejvíce by se měla cestovní kancelář zaměřit na propagaci cestovní kanceláře nejen na webových stránkách, ale i co se týká reklamy, public relations, osobního prodeje i podpory prodeje. V budoucnu by měla uvažovat i o rozšíření své pobočky do jiných větších měst.

Praxe v této cestovní kanceláři mi přinesla zkušenost, jak to chodí v oboru cestovního ruchu. Získala jsem nové informace, zjistila co je trendem v cestování, naučila jsem se pracovat s interním systémem cestovní kanceláře a získala zkušenosti i v administrativě. Za tyto nové poznatky jsem vděčná, jelikož bych jednou chtěla pracovat v oblasti cestovního ruchu.

Doufám, že navrhovaná doporučení nebo dokonce celá bakalářská práce, bude firmě v budoucnu ku prospěchu a pozitivní způsobem zapůsobí na fungování podniku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Alexandria. [1998]. *O nás: Alexandria, info o CK* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.alexandria.cz/alexandria-info#zajezd>.
2. Asociace cestovních kanceláří České republiky. © 2009- 2014. *Členové: IC Tour s.r.o.* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/clenove/ic-tour-sro/?id=922>.
3. Bonton s.r.o. © 2014. *Dokumenty: Úvodní slovo* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: http://www.bontonck.cz/dokumenty/Uvodni_Slovo_2014.pdf.
4. DOHNALOVÁ, Zuzana. 2011. *Mikroekonomie I: studijní pomůcka pro distanční studium*. 3., upr. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 201 s. ISBN 978-80-7318-986-0.
5. Donamo. © 2007. *O nás* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.donamo.cz/o-nas/>.
6. DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. 2004. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 208 s. ISBN 80-7168-901-7.
7. FUCHS, Kamil a Pavel TULEJA. 2005. *Základy ekonomie*. 2. upr. vyd. Praha: Ekopress, 347 s. ISBN 80-861-1994-7.
8. GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. 2010. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
9. HESKOVÁ, Marie. 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
10. IC Tour [online]. 2008. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.ictour.cz/>.
11. Interní zdroje cestovní kanceláře IC Tour s.r.o. 2014.
12. IPodnikatel.cz - Portál pro podnikatele. ©2011. *Podnikatelské příběhy: Příběh zkušeného podnikatele: Cestovní kancelář IC TOUR s.r.o.* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelske-pribehy/pribeh-zkuseneho-podnikatele-cestovni-kancelar-ic-tour-s-r-o.html>.
13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

14. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 180 s. ISBN 80-716-9995-0.
15. JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
16. KM Travel. © 2012. *O nás* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.kmtravel.cz/o-nas>.
17. KUNEŠOVÁ, Eva a Blanka FARKOVÁ. 2004. *Technika zahraničních zájezdů*. 2. upr. a rozš. vyd. Praha: Idea servis, 137 s. ISBN 80-859-7044-9.
18. LACINA, Karel, 2010. *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 81 s. Eupress. ISBN 978-807-4080-357.
19. MIDDLETON, Victor T. C. a Jackie CLARKE. 2001. *Marketing in travel and tourism*. 3rd ed. Boston: Butterworth-Heinemann, 487 p. ISBN 07-506-4471-0.
20. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. © 2012-2014. *Veřejný rejstřík a sbírka listin: Výpis z obchodního rejstříku* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a700025852&typ=full&klic=91ashb>.
21. MOUDRÝ, Marek. 2008 a. *Marketing: základy marketingu, 1. díl*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 80 s. ISBN 978-80-7402-000-1.
22. MOUDRÝ, Marek. 2008 b. *Marketing: základy marketingu, 2. díl*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 80 s. ISBN 978-80-7402-001-8.
23. Natour. [2014]. *O nás* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.natour.cz/o-nas/>.
24. PETRŮ, Zdenka. 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. upr. vyd. Praha: Idea Servis, 124 s. ISBN 978-808-5970-555.
25. Rekotour. [2014]. *O nás: Historie a současnost* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.rekotour.cz/stranky/o-nas/historie-a-soucasnost>.
26. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

27. SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. 2009. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.
28. UNIGLOBE IC Travel. © 2004 – 2014. *O nás* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.uniglobeictravel.cz/480/t825/o-n-s.html#.U07GQ6KmVyU>.
29. ZELENKA, Josef. 2010. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 240 s. ISBN 978-808-6723-952.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CA Cestovní agentura

CK Cestovní kancelář

ČR Česká republika

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Příklad vzájemné spolupráce	24
Obr. 2. Logo firmy	28
Obr. 3. Organizační struktura cestovní kanceláře	40
Obr. 4. Postup při SWOT analýze	42
Obr. 5. Logo CK	64
Obr. 6. Logo CK	64
Obr. 7. Logo CK	65
Obr. 8. Logo CK	65
Obr. 9. Logo CK	66
Obr. 10. Logo CK	66

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Identifikace silných stránek	42
Tab. 2. Párové srovnání silných stránek	44
Tab. 3. Seřazení silných stránek podle jejich důležitosti	44
Tab. 4. Identifikace slabých stránek	45
Tab. 5. Párové srovnání slabých stránek.....	46
Tab. 6. Seřazení slabých stránek podle jejich důležitosti	47
Tab. 7. Identifikace příležitostí	47
Tab. 8. Hodnocení příležitostí.....	48
Tab. 9. Pomocná tabulka.....	49
Tab. 10. Pomocná tabulka.....	49
Tab. 11. Seřazení příležitostí podle hodnocení přínosu	50
Tab. 12. Identifikace hrozeb	50
Tab. 13. Hodnocení hrozeb.....	51
Tab. 14. Pomocná tabulka.....	52
Tab. 15. Pomocná tabulka.....	52
Tab. 16. Seřazení hrozeb podle úrovně rizika	53
Tab. 17. SWOT matice	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1. Odpovědi respondentů	56
Graf č. 2. Odpovědi respondentů	57
Graf č. 3. Odpovědi respondentů	57
Graf č. 4. Odpovědi respondentů	58
Graf č. 5. Odpovědi respondentů	58
Graf č. 6. Odpovědi respondentů	59
Graf č. 7. Odpovědi respondentů	60
Graf č. 8. Odpovědi respondentů	60
Graf č. 9. Odpovědi respondentů	61
Graf č. 10. Odpovědi respondentů	62
Graf č. 11. Odpovědi respondentů	62
Graf č. 12. Odpovědi respondentů	63

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Platinové partnerství s A–Rosou
- P II Ukázka zájezdů se službami na vysoké úrovni, které jsou zasílány klientům v databázi
- P III Dotazník cestování

PŘÍLOHA P I: PLATINOVÉ PARTNERSTVÍ S A-ROSOU



PŘÍLOHA P II: PŘÍKLADY ZÁJEZDY SE SLUŽBAMI NA VYSOKÉ ÚROVNI

Poslední šance na objednání

Pouze do konce příštího týdne můžete objednat zájezd Vlakem po Švýcarsku s průvodcem a to v termínu 1.9.2014 – 6.9.2014. **Rezervace zájezdu končí 14.03.2014.** Rezervujte nyní.

Cena: 29.900,-Kč / os. / 5 nocí / polopenze / český průvodce / doprava po Švýcarsku



Luxusní 5* loď ve Středomoří za nízkou cenu

Termíny: 22.04. – 29.04.2014

Cena: 13.210,- Kč / os. / 7 nocí / plná penze / vnitřní kajuta bez okna

Trasa: Civitavecchia/Řím (Itálie) –

Livorno/Florencie/Pisa (Itálie) – Monte Carlo

(Monako) – La Goulette/Tunis (Tunisko) –

Palermo, Sicílie (Itálie) – Neapol (Itálie) – Civitavecchia/Řím (Itálie).



Luxusní plavba za mimořádně nízkou cenu, která je pouze pro tento termín.

Plavba po Dunaji z Vídně (7 nocí)

Termíny: 04.05.2014 - 11.05.2014

Cena: 27 473,- Kč /os. / při obsazení kajuty 3 osobami

Trasa: Vídeň/Ostřihom/Budapešť/Bratislava/Údolí Wachau/Kremže/Melk/Pasov/Vídeň.



Úžasná dovolená na palubě luxusní lodi.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK CESTOVÁNÍ

1. Cestujete rádi ve svém volném čase?
 - a) Ano, velmi rád(a)
 - b) Ano, ale není mnoho času
 - c) Ne, nebaví mě to
2. Narazil(a) jste někdy už na internetových stránkách na cest. kancelář IC Tour s.r.o.?
 - a) Ano
 - b) Ne
3. O co byste měl(a) největší zájem u této cestovní kanceláře?
 - a) Letní pobyty
 - b) Country living (zážitková dovolená)
 - c) Říční a mořské plavby
 - d) Exotické zájezdy
 - e) Cyklozájezdy
4. Víte, že jako jedna z mála cestovních kanceláří nabízí cestovní kancelář IC Tour s.r.o. pobyt ve stylu „country living“?
 - a) Ne, neslyšel(a) jsem o tom nikdy
 - b) Ano, něco málo jsem o tom slyšel(a)
 - c) Ano, dokonce znám lidi, kteří už využili této nabídky
5. Co si představíte pod pojmem „country living“ (zážitková dovolená)?
 - a) Pobyt na palubě lodi
 - b) Dovolená ve venkovském stylu
 - c) Dovolenou u moře
 - d) Horskou turistiku
6. Kdyby byla možnost vybrat si dovolenou z oblasti „country living“, co by to bylo?
 - a) Agroturistický pobyt v Itálii (Cinque Terre)
 - b) Dovolenou na venkově v Anglii
 - c) Cestu za vínem v Itálii
 - d) Poznávací zájezd za gastronomií
7. Myslíte, že pobyty v přírodě, agroturistika je budoucnost v prodeji zájezdu?
 - a) Ne, to si nemyslím
 - b) Možná
 - c) Ano určitě
8. Podle čeho byste vybírali svůj zájezd?
 - a) Podle ceny
 - b) Podle času
 - c) Podle destinace
 - d) Podle doporučení

9. Když si chcete koupit zájezd, kde budete hledat?

- a) V katalogu cestovních kanceláří
- b) Na internetových stránkách
- c) Přímo v cestovní kanceláři

10. Jaký by byl cíl vaší dovolené?

- a) Relaxace
- b) Zotavení
- c) Zážitek
- d) Za poznáním

11. Jaký byste zvolili dopravní prostředek při své cestě?

- a) Vlák
- b) Autobus
- c) Letadlo
- d) Auto

12. S kým byste chtěli cestovat?

- a) Nejraději sám
- b) S přítelem / s přítelkyní
- c) S rodinou a dětmi
- d) S kamarádem / s kamarádkou

13. Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

14. Kolik je vám let?

- a) 18-30 let
- b) 31-43 let
- c) 44-56 let
- d) 57-69 let
- e) 70 a více

15. Jaké máte vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední odborné (výuční list)
- c) Úplné střední odborné (maturita)
- d) Vysokoškolské

16. Jaká je Vaše pozice z hlediska práce?

- a) Student
- b) Mateřská dovolená
- c) Pracující
- d) Starobní důchod
- e) Nezaměstnaný