

Marketing cestovní kanceláře Alexandria

Kateřina Soldánová

Bakalářská práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav ekonomie

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina SOLDÁNOVÁ**
Osobní číslo: **L08515**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Marketing cestovní kanceláře**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte marketing služeb a jeho místo v oblasti cestovního ruchu.
2. Analyzujte současný stav marketingové strategie cestovní kanceláře Alexandria a zjistěte její silné a slabé stránky.
3. Proveďte dotazníkové šetření.
4. Vypracujte návrhy a doporučení pro zkvalitnění marketingové činnosti cestovní kanceláře Alexandria.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] ČERTÍK, M. a kol. Cestovní ruch – Vývoj, organizace a řízení. 1. vyd. Praha: OFF, 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

[2] HADRABA, J. Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů. 1. vyd. Pízeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.

[3] JANEČKOVÁ, L. VAŠTIKOVÁ, M. Marketing sluteb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

[4] ZELENKA, J. Marketing cestovního ruchu. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-07.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 2. února 2011


Ing. Romana Bartošiková, Ph.D.
pověřená děkanka




Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledek bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Prostějově dne 22. 12. 2010

Soldánová Kateřina
.....
podpis studentky

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce „Marketing cestovní kanceláře“ je analyzování marketingových nástrojů cestovní kanceláře Alexandria a navrhnout doporučení v dané oblasti. První část tvoří kapitoly, které zachycují různá teoretická východiska marketingu. Zabývá se cestovním ruchem, kategoriemi a jeho formami. V praktické části je představena cestovní kancelář Alexandria a to zejména její současnou marketingovou strategii zaměřenou na cestovní ruch. V poslední části jsou na základě zjištěných poznatků vytvořeny vlastní návrhy a doporučení pro cestovní kancelář Alexandria.

Klíčová slova:

Marketing, cestovní ruch, cestovní kancelář, marketingový mix, produkt, cena, místo, propagace, lidé, tvorba balíků a programování, spolupráce, marketingová strategie.

ABSTRACT

The object of the bachelor thesis "Tourism agency marketing" is to analyze the marketing strategy of the travel agency Alexandria and make suggestions and recommendation in the given sphere of business. The first part is concerning with the different theoretical marketing approaches. It engages in tourism, categories and its forms. The practical part deals with the travel agency Alexandria, especially its current marketing strategy focusing on tourism. In the last section there are defined some data based their own suggestions and recommendations for travel agency Alexandria.

Keywords:

Marketing, tourism, travel agency, marketing mix, product, price, place, promotion, people, packaging and program cordination, partnership, marketing strategy.

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala Prof. *PhDr.* Vladimíru Šefčíkovi, *CSc.* za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji cestovní kanceláři za poskytnuté informace a konzultace.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CESTOVNÍ RUCH	10
1.1 CHARAKTERISTIKA A FUNKCE CESTOVNÍHO RUCHU.....	10
1.2 ZÁKLADNÍ DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	10
1.3 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	12
2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	14
2.1 OBECNÉ CHARAKTERISTIKY SLUŽEB.....	14
2.2 SPECIFICKÉ CHARAKTERISTIKY SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	15
2.3 SEGMENTACE TRHU	15
3 MARKETINGOVÝ MIX	17
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
4 CESTOVNÍ KANCELÁŘ ALEXANDRIA	27
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU CK ALEXANDRIA	28
5.1 MARKETINGOVÝ MIX CK ALEXANDRIA	28
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	38
6.1 DOTAZNÍK I.....	38
6.2 DOTAZNÍK II.....	44
7 VLASTNÍ NAVRHOVANÉ ŘEŠENÍ PRO CK ALEXANDRIA	47
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
SEZNAM GRAFŮ	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	57
SEZNAM TABULEK	58
SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Cestovní ruch je jedno z významných hospodářských odvětví, které se dynamicky rozvíjí. Podílí se na ekonomickém růstu země, chrání přírodní, kulturní a historické památky, zvyšuje zaměstnanost, má pozitivní vliv na rozvoj malého a středního podnikání a také zvyšuje vzdělanost.

Cestovní ruch je jeden z nejvýznamnějších fenoménů 21. století. Cestování je základní potřebou lidí a také součástí životního stylu.

V České republice existuje více než tisíc cestovních kanceláří, což je pro desetimilionový trh příliš. Dle Miroslava Rese, který je generálním ředitelem cestovní kanceláře Čedok bude v rámci konkurenčního boje docházet ke stále většímu příklonu klientů k velkým cestovním kancelářím. Díky své velikosti mohou nabízet zájezdy s nejlepším poměrem cena/výkon, protože nakupují ve velkém. Šance malých je u specializace na určitý segment, například na potápěče, golfisty a podobně. Takové zaměření vyžaduje určitou koncentraci na detail a odlišné know-how. Cestovní kanceláře, které v konkurenci neobstojí, opustí trh. Obdobný trend očekává i u cestovních agentur, jejichž činnost bude stále více ovlivňovat internet. [20]

Cílem bakalářské práce je provést na základě charakteristiky marketingu služeb v oblasti cestovního ruchu analýzu marketingové strategie a marketingového mixu cestovní kanceláře Alexandria a pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýzy navrhnout řešení pro jejich další zkvalitnění.

Daný cíl je naplňován ve čtyřech kapitolách. V první kapitole objasňuji teoretické poznatky týkající se charakteristiky cestovního ruchu, druhům cestovního ruchu, podstatě marketingu a jednotlivým nástrojům marketingového mixu. Ve druhé kapitole jsem se zaměřila, na analýzu marketingových nástrojů cestovní kanceláře Alexandria, na jejichž základě jsem sestavila SWOT analýzu pro zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb cestovní kanceláře Alexandria. Ve třetí kapitole jsem použila metodu kvantitativního výzkumu, konkrétně dvě dotazníková šetření mezi stálými a potenciálními klienty a v poslední čtvrté kapitole jsem navrhla možná řešení, které by zlepšili situaci cestovní kanceláře.

V bakalářské práci byly použity metody popisu, analýzy, analýza časové řady, SWOT analýzy a dedukce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je důležitou součástí národního i světového hospodářství. Cestovní ruch je sociálně ekonomický jev, který se dotýká základních ekonomických i mimoekonomických procesů společnosti. [13]

1.1 Charakteristika a funkce cestovního ruchu

„Cestovní ruch je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu, do místa mimo jeho trvalého bydliště a to na dobu kratší než jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je uspokojení lidských potřeb – poznání, společenský kontakt, kulturní a sportovní vyžití aj., tudíž jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ [12]

Mezi funkce cestovního ruchu patří funkce: [12]

- ekonomická,
- rekreačně-zdravotní,
- kulturně-poznávací,
- informační,
- výchovná.

„Cestovní ruch je charakteristický sezónností (na horách letní a zimní sezóna, u moře letní sezóna), související především s volbou optimálního období pro dovolenou s ohledem na počasí, zvyklostmi v dané zemi, někdy i vyhlásováním celofiremních a celonárodních dovolených.“ [18]

1.2 Základní druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch můžeme členit a sledovat podle různých hledisek. Nejčastěji vycházíme z těchto kritérií: [18]

Podle místa pobytu:

- a) „domácí cestovní ruch“ - u tohoto cestovního ruchu účastníci nepřekračují státní hranice své země. Jde o cestovní ruch domácího obyvatelstva na území jejich státu,

- b) „zahraniční cestovní ruch“ - u tohoto cestovního ruchu dochází vždy k překračování hranic. Z hlediska konkrétního státu může mít zahraniční cestovní ruch dvojí charakter:
- „zahraniční cestovní ruch pasivní“ (výjezdový) – občané vycestují do zahraničí,
 - „zahraniční cestovní ruch aktivní“ (příjezdový) – jde o příjezdy zahraničních návštěvníků na území našeho státu.

Podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů:

- a) „volný cestovní ruch“ - většinou je označován jako „komerční“. Jde o formu cestovního ruchu, kdy si účastníci cestovního ruchu hradí účast pouze ze svých příjmů a svobodně se o ní rozhodují,
- b) „vázaný cestovní ruch“ - často je znám pod názvem sociální cestovní ruch, jde tedy o kombinaci úhrady služeb ze společenských fondů podniků.

Podle způsobu a organizace zabezpečení služeb cestovního ruchu:

- a) „organizovaný cestovní ruch“ - jde o cestovní ruch, kde cestu a pobyt zajišťují cestovní kanceláře či jiné cestovní agentury,
- b) „neorganizovaný cestovní ruch“ - u této formy si veškeré služby zajišťuje účastník sám.

Podle počtu účastníků:

- a) „individuální cestovní ruch“ - účastník cestuje sám popřípadě se svoji rodinou,
- b) „skupinový cestovní ruch“ - cesta a pobyt je zajišťována hromadně pro vytvořené kolektivy.

Podle délky pobytu:

- a) „krátkodobý cestovní ruch“ - jde o pobyt do 3 dnů mimo trvalé bydliště (nejvýše 2 přenocování),

b) „*dlouhodobý cestovní ruch*“ – jde o pobyt delší než 3 dny mimo trvalé bydliště avšak nemůže být delší než 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a více než jeden rok v mezinárodním cestovním ruchu.

1.3 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu vychází z toho, jak je zaměřen cestovní ruch na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka (např. potřeba odpočinku, pohybu, poznání, změny místa, apod.). Členění cestovního ruchu na různé formy je díky odlišným motivům účasti na cestovním ruchu.

Základními formami cestovního ruchu jsou: [15]

- „*rekreační cestovní ruch*“ – představuje nejširší účast obyvatelstva na cestovním ruchu,
- „*kulturně-poznávací cestovní ruch*“ - plní výchovně vzdělávací funkci a přispívá k rozšíření kulturně společenskému rozhledu obyvatelstva,
- „*sportovně-turistický cestovní ruch*“ – je především zaměřený na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních vlastností člověka,
- „*lázeňsko-léčebný cestovní ruch*“ - zahrnuje dlouhodobé pobyty spojené s léčením.

Dále existují tzv. specifické formy cestovního ruchu, mezi něž patří: [15]

- „*cestovní ruch mládeže*“ - týká se mladých lidí přibližně ve věku 15 – 24 let, kteří již nejezdí na dovolenou s rodiči, ale ještě ne se svými rodinami,
- „*cestovní ruch třetí generace*“ (seniorů, důchodců), někdy je označován jako „šedá turistika“,
- „*kongresový cestovní ruch*“,
- „*lovecký cestovní ruch*“,
- „*cestovní ruch veletrhů a výstav a mnoho dalších*“.

Formy cestovního ruchu netvoří pojmovou klasifikaci, ale tvoří pouze obchodní, pracovní nebo propagační označení, proto se neustále vyvíjí a to v souvislosti s novými

specifickými potřebami. Většinou se při rozlišování forem cestovního ruchu zdůrazňuje určitý prvek, ať už jde o věk, způsob dopravy nebo motiv účasti.

2 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

V současné době existuje řada definic marketingu. K nejčastěji používaným patří:

„Marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce.“ [4]

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ [10]

„Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny.“ [15]

Z mého pohledu marketing dobře objasňuje definice Philipa Kotlera: *„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.“ [11]* Tato definice přesně a velmi stručně říká, co je marketing a co je jeho cílem.

2.1 Obecné charakteristiky služeb

Marketing má v cestovním ruchu mnoho obecných a specifických charakteristik.

Mezi obecné charakteristiky služeb patří: [7]

- *„nehmotný charakter“* – vyplývá z rozdílu produktu (výrobku) a služby,
- *„místní a časová vázanost (charakter výroby)“* – služba je vázána na místo spotřeby,
- *„pomíjivost“* – služba není skladovatelná, kdežto pokud jde o vyrobený výrobek, ten lze skladovat. Pomíjivost se sníží tehdy, když je nabídka vyrovnána s poptávkou,
- *„distribuční cesty“* – nákup služeb je z velké části realizován prostřednictvím cestovních kanceláří na veletrzích a výstavách. Neexistuje

- fyzický systém distribuce,
- „*podmíněnost nákladů*“ – kalkulování tzv. balíků služeb,
 - „*vázanost služeb na jejich poskytovatele*“ – kvalita služeb je vázána na poskytovatele,
 - „*kvalita služeb je nedefinovatelná*“ – zde závisí na očekávání zákazníků.

2.2 Specifické charakteristiky služeb cestovního ruchu

S oblastí cestovního ruchu jsou spojena určitá specifika služeb: [15]

- „*kratší expozitury služby*“ – spotřeba služeb v cestovním ruchu trvá podstatně kratší dobu než spotřeba výrobku dlouhodobé spotřeby. Pro vyvolání dobrého či špatného dojmu na zákazníka má např. hotel mnohem méně času,
- „*výraznějšího vlivu psychiky a emocí na nákup služeb cestovního ruchu*“ – při nákupu služeb zákazníci používají kombinaci racionálního a emotivního uvažování, kdežto u zboží každodenní potřeby uvažuje spíše racionálně než emotivně,
- „*většího důrazu na kvalitu a image*“ – jelikož mají služby nehmotný charakter, snaží se cestovní kanceláře vyvolávat v klientech větší důvěru, spolehnutí na kvalitu poskytované služby aj.,
- „*větší závislosti na dodavatelských firmách*“ – majitelé CK nejsou ve většině případů majiteli ubytovacích, stravovacích ani dopravních zařízení, proto pokud jedna firma nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to stín na všechny ostatní,
- „*možnosti snadnějšího kopírování služeb*“ – jelikož mají služby nehmotný charakter, jsou snadno napodobitelné,
- „*větší důraz na propagaci v období mimo hlavní sezonu*“ – s propagací je vhodné začít v době plánování a to z důvodu, že zákazníci si většinou nákup zájezdu plánují s předstihem.

2.3 Segmentace trhu

„*Na straně poptávky je trh tvořen skupinami potenciálních klientů, kteří se vyznačují velmi blízkými potřebami (prožitkovými, psychologickými, fyzickými aj.), vzorci chování a spotřebou.*“ „*Tyto skupiny lidí nazýváme segmenty trhu.*“ [18] Segmentů trhu existuje

nekonečně mnoho a každý z nich má různé potřeby, požadavky, spotřebu, očekávání a na trhu se chovají odlišně. Většinou si subjekt na základě předchozích analýz vybere ze segmentů trhu, ty které osloví svojí nabídkou a označí je cílovým trhem. K správnému rozhodnutí výběru cílového trhu, lze doporučit segmentaci podle více různých kritérií. [18]

Kritéria, která se běžně používají pro segmentaci: [18]

- „*geografická hlediska*“ (země původu),
- „*demografická hlediska*“ (věk, pohlaví),
- „*socioekonomická hlediska*“ (povolání, typ bydlení),
- „*psychografická hlediska*“ (životní styl, zájmy).

Řídit se je možné i podle dalších kritérií segmentace: [17]

- „*segmentace podle účelu cesty*“ (má největší vliv na chování zákazníků),
- „*behavioristická segmentace*“ (znalost, ohlasy na destinaci, věrnost),
- „*segmentace podle distribuční cesty*“ (členění zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu),
- „*používání hromadných kritérií*“ (sestavení přesného pohledu na skupiny zákazníků).

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Jedná se především o čtyři skupiny charakteristik, označovaných v marketingové literatuře jako „4 P“: *produkt*, *cena (price)*, *místo (place)* a *propagace (promotion)*. [8]

Marketing cestovního ruchu rozšiřuje tuto základní podobu marketingového mixu o další „4 P“: *people* (lidé), *packaging* (tvoření balíčků), *programming* (programování či spíše s ohledem na užívaný smysl slova, tvorba projektů) a *partnership* (spolupráce, kooperace). [5]

Produkt

Produkt je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. „*Charakteristickým rysem produktu cestovního ruchu je prolínání jeho hmatatelných (hotelová zařízení) a nehmataelných (atmosféra pobytu) složek.*“ [17] K dalším rysům produktu cestovního ruchu jako služby patří snadná kopírovatelnost, snadná substitovatelnost produktu (výběr destinace, typu, částečně i kvality), omezená doba prodeje, vysoký podíl dotváření služby lidským faktorem a další faktory, které poskytovatel služby nemůže ovlivnit, a klientovi přitom mohou zážitek pokazit. [18]

K tomu aby mohla společnost vybudovat dobrou pozici na trhu, musí především nabízet kvalitní služby. K dalším požadavkům, které by měla poskytovaná služba v cestovním ruchu splňovat z hlediska poptávky patří: [13]

- atraktivnost,
- přístupnost,
- poskytovat možnosti na uspokojení potřeb a požadavků účastníků CR,
- inovace.

Cena

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který je zdrojem příjmů, protože ostatní prvky produkují pouze náklady. Z tohoto pohledu je tento prvek kriticky důležitý“. [10]

Cena musí být vytvořena tak, aby jí byl klient ochoten zaplatit a aby společnost dosahovala zisku. Společnost musí tvořit cenu na základě vnímání klienta. Klient si nekoupí dovolenou, která je pro něj moc drahá, ale také si zároveň nekoupí službu, která je podezřele levná, jelikož v něm bude vzbuzovat pocit nízké kvality.

Mezi činitele ovlivňující vytvoření ceny, patří: [18]

- *„marketingová strategie organizace“*,
- *„náklady,“*
- *„konkurence,“*
- *„velikost poptávky,“*
- *„distribuční kanály,“*
- *„názor a pohled zákazníka,“*
- *„jedinečnost poskytované služby.“*

Společnosti používají různé metody při tvorbě ceny. K nejvíce používaným metodám, které se většinou kombinují dohromady, patří tvorba cen podle nákladů, podle poptávky a podle konkurence.

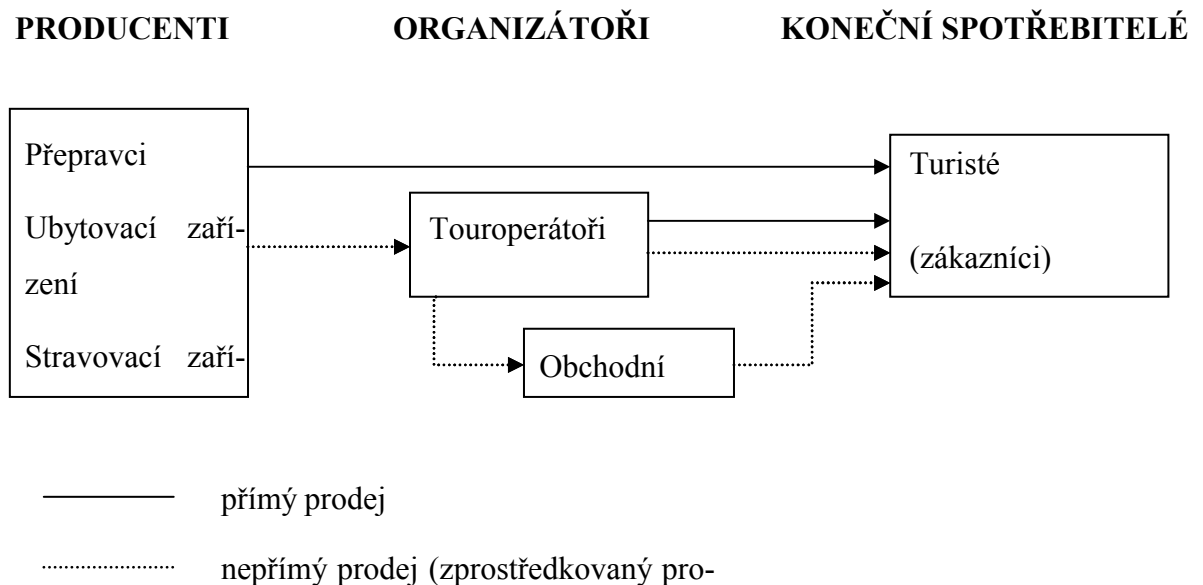
Distribuce

„Distribuce představuje umístění produktu či služby na trh, jeho udržení na trhu zajišťuje jeho dostupnost pro veřejnost.“ [3]

Tato dostupnost se na trhu CR dá docílit dvěma způsoby: [14]

- přímo od producenta k zákazníkovi,
- nepřímo od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů.

Obrázek č. 1 Volba odbytové metody



Zdroj: NĚMČANSKÝ, M. *Propagace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 1998. 234 s. ISBN 80-7248-013-8. s. 103

Zprostředkovateli služeb cestovního ruchu jsou: [14]

- cestovní kanceláře,
- cestovní agentury,
- organizátoři konferencí a veletrhů,
- provizní prodejci.

Produkty cestovního ruchu je možno distribuovat několika základními způsoby: [18]

- „jako jednotlivé služby,“
- „jako předem připravené komplexy služeb,“
- „jako požadovaná kombinace základních služeb.“

Propagace

Hlavním úkolem propagace je přesvědčení potenciálních zákazníků o výhodách nákupu popřípadě používání výrobků a služeb určité organizace.

Cíle propagace můžeme z hlediska stádií nákupního procesu a vlivu propagace stanovit:

Tabulka č. 1 Cíle propagace a stádia nákupního procesu

Cíle propagace a stádia nákupního procesu	
Stádium nákupního procesu	Cíl propagace
Vědomí potřeb	Informovat
Hledání informací	
Vyhodnocení možností	Přesvědčovat
Koupě	
Postnákupní hodnocení	Připomínat
Osvojení produktu	

Zdroj: ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: Vývoj organizace a řízení*, 2001. s. 77.

Propagace je realizována díky nástrojům komunikačního mixu. Komunikační mix zahrnuje 6 hlavních nástrojů: [4]

- „reklama,“
- „public relations,“
- „podpora prodeje,“
- „osobní prodej,“
- „internet,“
- „virální marketing.“

Reklama

„Reklama je významnou součástí komunikačního mixu. Je realizována formou placené neosobní komunikace, která má přinášet sdělení informací o produktu (službě, myšlence, místě aj.).“ [8] Reklama jako forma marketingové komunikace má své výhody a nevýhody. Výhodou reklamy jako formy neosobní komunikace patří široké zacílení na velké skupiny

lidí. Nevýhodou jsou vysoké náklady, které jsou spjaty s reklamou a protože se jedná o jednosměrnou komunikaci, nelze snadno vyhodnotit její účinek.

Nejčastějšími používanými médii pro reklamu jsou noviny, časopisy, TV, billboardy, bigboardy, plakáty, internet, různé letáky, prospekty, katalogy aj. Tyto média mohou být různě kombinovatelné a to podle cíle propagační kampaně a finančních prostředků.

V cestovním ruchu je základním a reklamním nástrojem katalog, který je určený konečným zákazníkům.

Public relations

Pojem Public relations (dále jen PR) zahrnuje činnosti, které představují aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné zájmové skupiny jako jsou například zákazníci, zaměstnanci, aj. Cílem PR je vytvoření souladu mezi společností a jejím okolím a pozitivních názorů na daný subjekt, jeho činnost a jím poskytované služby. [6]

„Na rozdíl od reklamy jde o neplacené aktivity, jako např. články v periodickém tisku (podpořené např. pozváním novinářů do destinace), spolupráce s ostatními sdělovacími prostředky, lobbování, veřejné projevy, výroční a tiskové zprávy, konference, časopis pro zákazníky, společenské akce atd.“ [18] K významným nástrojům patří také sponzorství, které se realizuje, tak že sponzorovanému je darován určitý finanční prostředek a sponzorovaný mu poskytne smluvně slučitelnou protislužbu. *„Rozlišujeme tři způsoby sponzorství – sponzorství sociální, kulturní a sportovní“.* [14] I když se jedná o nepřímou prodejní komunikaci, neměla by žádná společnost vztahy s veřejností zanedbávat.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor nástrojů, které jsou vytvářeny pro podněcování lidí k rychlejšímu nebo většímu nákupu určitých výrobků nebo služeb. [10]

„V cestovním ruchu jsou součástí podpory prodeje snižování ceny a výhodné cenové nabídky (last a first minute), nabídky pro časté klienty, gratuita (poskytování služby n-tému klientovi zdarma), předávání drobných dáreků zákazníkům, systémy slev pro dopravní ceniny, výhodné nabídky pro vybrané segmenty trhu (např. rodiny – rodinné jízdné, rodinná vstupenka), soutěže, loterie, kupóny atd.“ [18] Tyto nástroje patří pod přímou podporu prodeje. *„K nepřímým nástrojům patří školení vlastních pracovníků a následná*

odměna, která vede ke stimulaci prodeje, pozvání provizních prodejců na reprezentační zájezdy apod. “[14]

Osobní prodej

Osobní prodej je forma přímé prodejní komunikace mezi prodejcem a klientem. Tato komunikace může být realizována přímo osobním kontaktem nebo přes telefon. V porovnání s reklamou má větší výhodu účinnosti a okamžité zpětné vazby, jelikož je zaměřen jen na malé skupiny lidí nebo na jednotlivce. [8]

Výhodou osobního prodeje je schopnost pozorování reakcí klientů a možnost okamžité změny prodejní strategie podle potřeb. Výhodou je také vypěstování dlouhodobého vztahu mezi prodejcem a zákazníkem s vidinou dalších nákupů. Nevýhoda osobního prodeje spočívá ve vysokých nákladech (provize, cestovní náhrady, náhrady na telefon aj). [8]

Na podporu osobního prodeje mají vliv i další aktivity, mezi které patří plánování programu péče o zákazníky. Tyto aktivity zahrnují průzkum trhu (oslovení zákazníků) poradenská služba, komunikace mezi cestovní kanceláří a zákazníkem a také školení zaměstnanců v programu péče o zákazníky, které by mělo trvat nepřetržitě a měli by se na něm podílet všichni zaměstnanci. [1]

Katalog

Každá cestovní kancelář se na trhu cestovního ruchu zabývá produkcí svého zájezdového katalogu s ceníkem. Pro cestovní kanceláře je katalog v dnešní době nepostradatelný a je používán jako pomůcka prodeje. [4]

Aby byla vyvolaná touha klienta po nabízené službě, je nutné, aby byl katalog přitažlivý pro oko. Tato touha je vyvolaná pomocí fotografií, které jsou obsahem každé strany katalogu. Fotografie slouží jako hlavní poutače, které například popisují kvalitu a pohodlí ubytovacího zařízení, prostředí dané země aj.

Cestovní kanceláře posílají každoročně svoje katalogy svým stálým klientům, rozdávají je potenciálním klientům přímo na prodejně a posílají je svým provizním prodejcům.

Lidé

V oblasti cestovního ruchu je důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců, protože zaměstnanci jsou spjati s nabízeným produktem. K úspěšnému prodeji produktu je rozhodující kvalita služby a především způsob chování pracovníků.

Základní požadavky na pracovníky cestovní kanceláře: [8]

- vysoká kvalifikace a odbornost,
- výborná znalost produktu,
- ochota a pozornost vůči zákazníkům,
- schopnost vytvářet dobré vztahy s jinými lidmi,
- důvěryhodnost a úroveň vystupování,
- komunikativnost a spolehlivost.

Tvorba balíčků

Tvorba balíčků zahrnuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Tvorba společných balíčků služeb má své výhody jak pro zákazníka, tak pro organizátory.

Výhody z hlediska zákazníka: [8]

- nižší cena,
- úspora času a větší hospodárnost,
- uspokojení individuálních zájmů,
- záruka kvality,
- možnost naplánovat si prostředky na zajištění požadovaného produktu.

Výhody z pohledu organizátorů : [8]

- zvýšení poptávky v době mimo sezóny,
- úspora nákladů,
- zvýšení přitažlivosti pro vybrané cílové trhy,
- intenzivnější využívání komplementárních zařízení,
- stimulace opakovaného a častějšího využívání služeb.

Programování

Programování navazuje na tvorbu balíku služeb. Je to nástroj, který má za cíl zvýšit přitažlivost packageů nebo dalších služeb cestovního ruchu.

Cíl programování a tvorby balíků: [8]

- eliminovat působení faktoru času,
- zlepšovat rentabilitu,
- využívat segmentační strategie,
- propojovat dohromady vzájemně závislé organizace.

Spolupráce

Spolupráce je především nutná u organizací, které poskytují tzv. komplementární služby.

Vzájemná spolupráce dochází u subjektů, jako jsou např.: [8]

- dodavatelé - ubytovací zařízení, stravovací zařízení, zábavní střediska, organizace služeb,
- zprostředkovatelé – cestovní agentury, touroperátoři, dealeři,
- přepravci – aerolinie, autodopravci, železnice, lodní doprava.

Internet

V současné době si většina potenciálních klientů najde cestovní kancelář přes internet, kde si i zájezd zakoupí, nejčastěji se jedná o zájezd last minute, který klienta vyjde levněji. Internetové stránky jsou nedílnou součástí každé cestovní kanceláře. Stránky by měli být pro potenciální klienty přehledné a jednoduché, pokud by se jednalo o opak, klient stránky opustí během pár vteřin. Hlavní výhodou internetových stránek je oslovení rozmanitých skupin lidí a nabídka služeb vystavená 365 dní v roce.

„Kombinací internetu s dalšími nástroji komunikačního mixu lze vytvářet účinné strategie, které vedou k úspěchu na trhu a zároveň budují moderní image úspěšné společnosti.“ [5]

Virální marketing

Novinkou mezi marketingovými technikami je virální marketing, který je nástrojem především k budování povědomí o značce firmy nebo k masové reklamě určitého produktu, prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. Nejčastěji se jedná o nejrozličnější druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní WWW stránku. [21]

Většina cestovních kanceláří využívá všech marketingových nástrojů 8P, díky kterým jsou ovlivňovány přání a potřeby trhu. K nejdůležitějším nástrojům patří cena, která je nejdůležitějším činitelem ovlivňující poptávku, kvalitu, reklamu, místo prodeje, podporu prodeje a přináší CK tržby.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CESTOVNÍ KANCELÁŘ ALEXANDRIA

CK Alexandria byla založena začátkem roku 1993 a dá se považovat za největší českou cestovní kancelář. Má velké zkušenosti se zajišťováním zájezdů do Bulharska a jiných zemí. Majitelem a jednatelem společnosti je Ing. Alexandr Pavlov, který se věnoval cestovním ruchem již od roku 1991.

Do r. 1993 uskutečňovali výhradně autobusové zájezdy, od roku 1994 pak i zájezdy letecké. Charterové lety zajišťuje CK Alexandria zejména ve spolupráci s leteckými společnostmi ČSA, Travel servis a dalšími společnostmi. Odlety charterových letů jsou z Prahy, Brna, Ostravy a Pardubic. V Bulharsku, Řecku a na Krétě CK Alexandria předkládá svým klientům nejširší nabídku pobytových míst ze všech českých cestovních kanceláří. Od roku 1995 Alexandria pořádá do Řecka i letecké zájezdy a jako jedna z mála českých cestovních kanceláří se specializuje i na organizování pobytů na ostrovech v Jónském moři. Od roku 1997 se nabídka této cestovní kanceláře značně rozšířila o destinace do exotických zemí jako je Dominikánská republika, Maledivy, Španělsko, Thajsko. Velmi oblíbené a často vybírané země pro dovolenou jsou dále již tradičně Tunisko, Itálie a Chorvatsko.

CK Alexandria je velmi dynamická společnost. Své pobočky má po celé ČR. Tři pobočky se nachází v Praze a v Hradci Králové, dvě pobočky se nachází v Českých Budějovicích, v Liberci, v Plzni a v Pardubicích a pokrytí po jedné pobočce je v Ústí nad Labem, v Uherském Hradišti, v Ostravě, v Olomouci, v Mladé Boleslavi, v Kladně, v Kralupech nad Vltavou, v Karlových Varech, ve Frýdku Místku, v Havířově, v Brně, v Jihlavě a v Třebíči. Hlavním cílem cestovní kanceláře Alexandria je, aby zákazníci byli maximálně spokojeni se svou dovolenou a aby se k této CK i v příštích letech vraceli. [19]

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU CK ALEXANDRIA

V této části práce provedu analýzu současného stavu CK Alexandria, jejíž výsledek mi pomůže pro zjištění silných a slabých stránek a pro vypracování návrhů a doporučení pro zkvalitnění marketingové činnosti.

5.1 Marketingový mix CK Alexandria

Produkt

CK Alexandria poskytuje rozsáhlou nabídku služeb. Nabízí prodej zájezdů výjezdového i domácího cestovního ruchu.

Výjezdový cestovní ruch

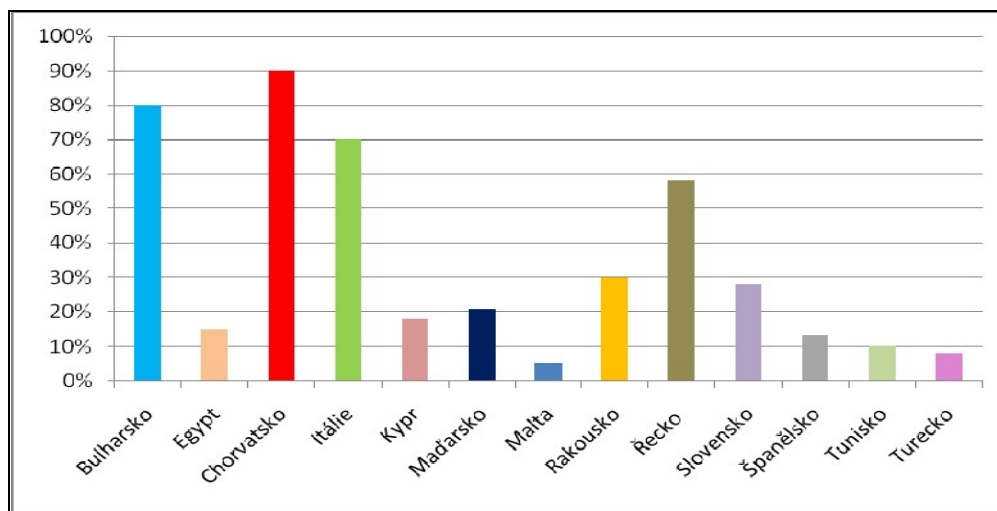
CK Alexandria je cestovní kancelář která je zaměřená na pobytové zájezdy u moře jak v letním tak i v zimním období, ale také je zaměřena na poznávací zájezdy.

Nabídka zemí k pobytu

Mezi nabízené destinace CK Alexandria patří v letním období Bulharsko, Egypt, Chorvatsko, Itálie, Rakousko, Slovensko, Španělsko, Maďarsko, Malta, Řecko, Kypr, Tunisko, Turecko a v zimním období Bulharsko, Egypt, Dominikánská republika, Fidži, Itálie, Kostarika, Kuba, Maledivy, Rakousko, Slovensko a Thajsko. V zimním období nabízí CK Alexandria plavby luxusními zaoceánskými loděmi do zemí jakou jsou Amerika, Asie, Evropa, kde mohou účastníci plavby poznat i více úchvatných zemí během několika dnů. [19]

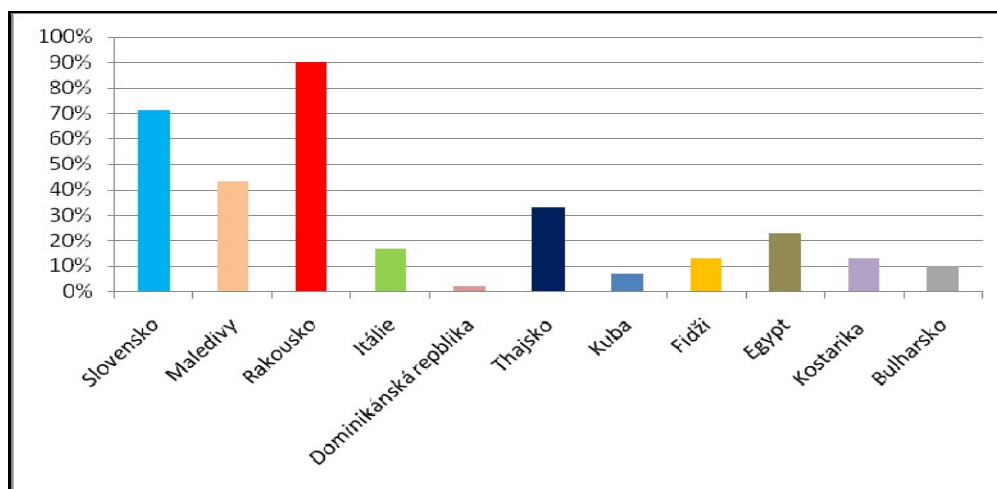
Alexandria se na rozdíl od jiných cestovních kanceláří nezaměřuje pouze na jednu zemi, ale poskytuje mnoho míst k pobytu v mnoha zemích.

Graf č. 1 Nejvíce navštěvované destinace v letním období za rok 2010



Zdroj: Interní informace cestovní kanceláře, sestaveno autorkou

Graf č. 2 Nejvíce navštěvované destinace v zimním období za rok 2010



Zdroj: Interní informace cestovní kanceláře, sestaveno autorkou

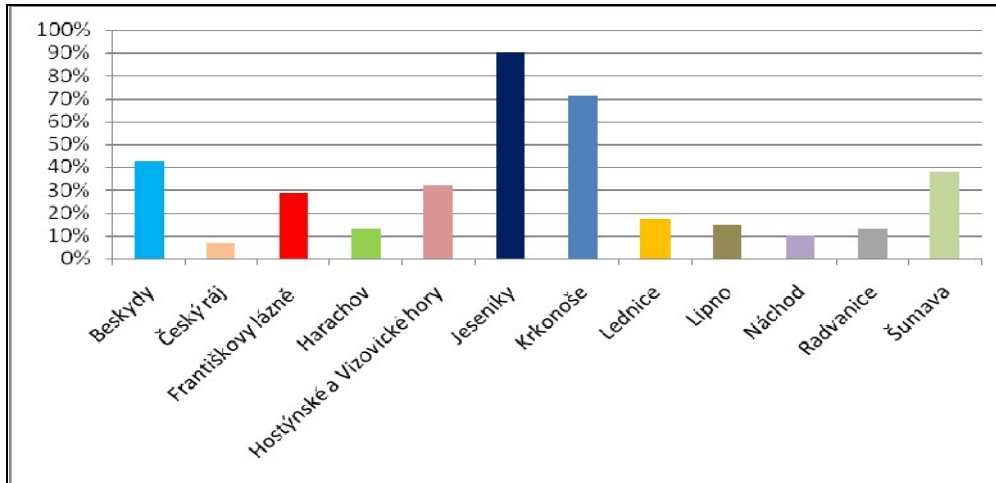
Domácí cestovní ruch

Do služeb domácího cestovního ruchu zahrnuje CK Alexandria dovolenou v České republice.

Mezi nabízené destinace patří: v letním období Čechy - Náchod, Radvanice, Lipno, Český ráj, Harachov, Františkovy lázně, Krkonoše, Šumava, Morava - Hostýnské a Vizovické hory, Jeseníky, Lednice a v zimním období Čechy - Krkonoše, Železná ruda, Harachov,

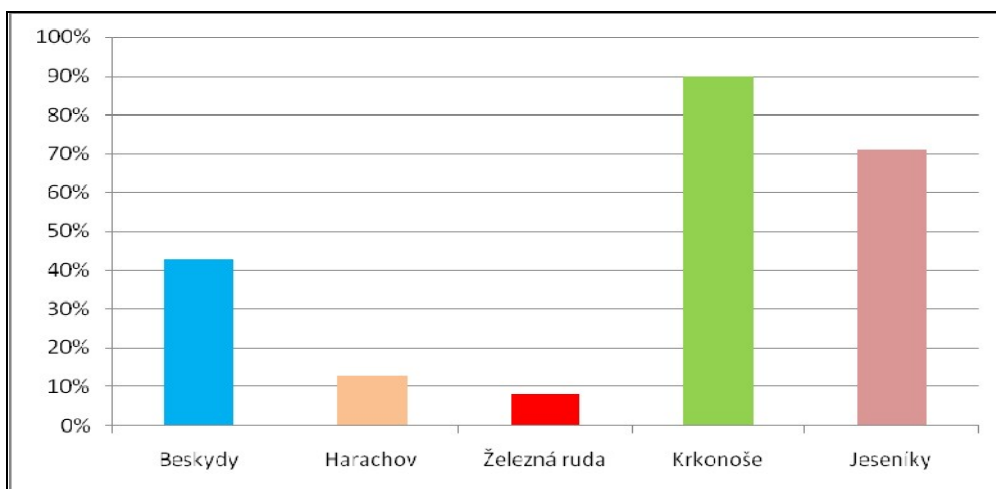
Morava - Beskydy, Jeseníky. [19]

Graf č. 3 Nejvíce navštěvované destinace v letním období za rok 2010



Zdroj: Interní informace cestovní kanceláře, sestaveno autorkou

Graf č. 4 Nejvíce navštěvované destinace v zimním období za rok 2010



Zdroj: Interní informace cestovní kanceláře, sestaveno autorkou

Doprava

Po celou dobu existence CK Alexandria vyzkoušela všechny druhy dopravy na dovolenou. Do konce roku 1993 byly v její nabídce výhradně jen autobusové zájezdy. Od roku 1994 se pak začala soustředit hlavně na zájezdy letecké. Letecké zájezdy poskytuje za pomoci Charterových letů, které zajišťují ve spolupráci s leteckými společnostmi Travel servis, ČSA a dalšími společnostmi. Odlety jsou k dispozici z Prahy, Brna, Ostravy, Karlových

Varů a Pardubic. Další způsob dopravy, je doprava vlastní, tj. vlastním automobilem až do místa pobytu. [19]

Ubytování

CK Alexandria nabízí svým klientům ubytování v hotelích (penzionech) a apartmánech.

Hotely (penziony)

Rozdíl mezi hotelem a penzionem spočívám v tom, že hotel má v jedné budově recepci a vlastní restauraci, kdežto u penzionu recepce neexistuje. Penzion bývá většinou považován za menší objekt rodinného typu. Když se klient rozhodne pro ubytování v penzionu, bude mít sice plně vybavené pokoje, ale bez možnosti vlastního vaření.

Apartmány

Jde o byty nebo celé obytné domy, kde se nachází buď jedna samostatná ložnice, nebo více ložnic, které jsou oddělené zdi od kuchyně. Apartmá je vybaveno sprchou, WC a vlastní kuchyní, kterou mohou klienty využívat k vaření.

Cena

Cena je neoddělitelnou součástí marketingové strategie jakékoliv společnosti. Cena je důležitým faktorem, jak pro stálé tak i pro potenciální klienty. Cena je také důležitým faktorem pro samostatnou CK Alexandria. Při její tvorbě musí CK Alexandria zahrnout mnoho funkcí a zároveň musí dodržovat potřebné, pevně dané zásady. Cenová strategie vyjadřuje určitý vztah ceny a úrovně služeb. Cena musí uspokojit potřeby zákazníka.

Pokud by byla cena pro klienta příliš vysoká, bude hledat uspokojení svých potřeb jinde, a naopak pokud bude cena příliš nízká, bude mít pocit, že služby nebudou odpovídat příslušné kvalitě. Správně nastavená cena znamená pro CK Alexandria vysoký obrat, zisk a také možnost použití ceny jako konkurenční nástroj.

CK Alexandria významně pracuje se slevami v podobě nákupů zájezdu s velkým časovým předstihem formou zájezdu super first minute a v průběhu sezóny láká klienty na poslední volná místa formou zájezdu last minute.

Distribuce

CK Alexandria využívá pro distribuci vlastní prodejny, internet a provizních prodejce. Na trhu cestovního ruchu vystupuje CK Alexandria jako organizátor služeb mezi samotnými poskytovateli služeb (přepravci, ubytovací zařízení, stravovací zařízení a jinými poskytovateli) a konečnými klienty. Tento způsob distribuce patří ke dvěma základním a nazývá se zprostředkovatelský (nepřímý) prodej. U CK Alexandria si může zákazník zakoupit buď službu jednotlivou tj. např. služba ubytovacího zařízení, nebo balíček služeb, jehož součástí je např. doprava, typ ubytování a způsob stravování. [19]

Propagace

CK Alexandria je velkou cestovní kancelář, která využívá spoustu prostředků propagace. Nejvíce má propracovanou práci s provizními prodejci, podporu prodej a public relations.

Reklama

Rádio: CK Alexandria využívá reklamu v rádiích Frekvence 1 a rádio Impuls. Reklama je vysílána cca 6 krát denně. Reklama má především upozornit posluchače na to, jaké CK Alexandria připravila mimořádné akce a zve klienty k nákupu zájezdů. V současné době nabízí svým klientům získání slevy v hodnotě 8% za včasný nákup leteckého zájezdu z katalogu Léto 2011 a k tomu stravenky za každý den dovolené v hodnotě 70 Kč (tato akce platí od 1. 2. do 15. 2. 2011).

Billboardy a bigboardy: Reklamu formou billboardů a bigboardů CK Alexandria po celé ČR. Tato forma reklamy má pro CK Alexandrii velký přínos k získávání nových klientů.

Tisk: CK Alexandria vydává články o zahájení prodeje a propaguje své služby v denním tisku MF Dnes, v Právu a v Blesku.

Veletrhy: CK Alexandria nabídky svých destinací na veletrzích neprezentuje. Dle majitele CK Alexandria je prezentování na veletrhu pouze prestižní událost bez efektu. Tvrdí, že „na veletrhu si potenciální zákazník zájezd stejně nekoupí, pouze si odnese domů plno katalogů, které si většinou jen prolistuje a vyhodí je“.

Internetová reklama: CK Alexandria nevyužívá v internetovém prostředí reklamu prostřednictvím banerů a odkazů na své stránky, ale své služby na internetu propaguje prostřednictvím zpráv a to především na portálech Seznam, Novinky, IDnes a Blesku.

Televizní reklama: CK Alexandria využívá reklamy, prostřednictvím TV NOVA, kde je především partnerem pořadu Český slavík Mattoni. V tomto pořadu věnuje CK Alexandria jednomu hlasujícímu, který poslal hlas svému favoritovi jeden ze svých zájezdů.

Public relations

CK Alexandria věnuje velkou pozornost vztahům s veřejností, prostřednictvím PR článků, tiskových zpráv a hlavně prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde informuje o svých akcích a kde mohou klienti napsat svoje zkušenosti a názory spojené s dovolenou. Profil kanceláře na Facebooku má značný ohlas.

Podpora prodeje

Při včasném nákupu zájezdu nabízí CK Alexandria svým klientům výhodné cenové nabídky.

Slevy na poslední chvíli (tzv. last minute)

CK Alexandria poskytuje slevy formou last minute, kde si klient koupí dovolenou na poslední chvíli. Tato dovolená jej přijde zhruba o čtvrtinu levněji než dovolená kupovaná s časovým předstihem. Hlavní důvod proč CK Alexandria nabízí dovolenou na poslední chvíli se snížením ceny je většinou takový, že se během roku cestovní kanceláři nepodařilo vyprodat volné kapacity a ta se tak např. snaží minimalizovat ztráty vyprodáním zájezdu alespoň za nákupní cenu.

Slevy za včasný nákup (tzv. first minute)

CK Alexandria poskytuje i slevy formou super first minute. Pokud si klient zakoupí zájezd, dle katalogu CK Alexandria do 30. 11. bude mít dovolenou za co nejnižší možnou cenu. Tyto slevy činí až cca 12%.

Sleva pro stálé zákazníky (věrnostní slevy)

Slevy pro stálé klienty CK Alexandria uskutečňuje formou členských karet, které obdrží klient, který je v tzv. bonus klubu.

Typy karet: [19]

- „*diamantová karta*“ – obdrží ji členové, kteří s CK byli 5 a vícekrát na dovolené,
- „*zlatá karta*“ – obdrží ji členové, kteří s CK byli 3 – 4 krát na dovolené,
- „*stříbrná karta*“ – obdrží ji členové, kteří s CK byli 1 – 2 krát na dovolené.

Díky těmto kartám má klient CK Alexandria různé slevy. K těmto základním slevám patří:

- slevy v restauracích a obchodech ve většině míst kde klient tráví svoji dovolenou,
- slevy 10% z katalogových cen zájezdů, s výjimkou že tato sleva nelze kombinovat s žádnou další slevou, speciální ani akční nabídkou.

Další formou věrnostních slev jsou bonusové šeky, které klient získá vždy po zakoupení zájezdu a může ho pak použít pro získání slevy při koupi zájezdu dalšího. Šeky obdrží každý člen klubu, který se zúčastnil zájezdu pořádaného CK Alexandria, s odbavením před odletem na zájezd, příp. poštou po návratu. Šeky jsou číslovány a nejsou přenosné na jinou osobu.

Hodnota šeků, které klient získá, se počítá ze základní ceny zájezdu bez příplatků po slevě takto:

Tabulka č. 2 Hodnota šeků

Cena zájezdu v Kč*	do 9 000 šeky v Kč	do 12 000 šeky v Kč	do 16 000 šeky v Kč	do 20 000 šeky v Kč	do 26 000 šeky v Kč	do 31 000 šeky v Kč	nad 31 000 šeky v Kč
platinová	200	300	800	1 100	1 400	1 800	2 400
zlatá	100	200	600	800	1 100	1 400	1 700
stříbrná	100	100	400	600	800	1 000	1 200

* hodnota šeků se počítá ze základní ceny zájezdu bez příplatků

Zdroj: *Cestovní kanceláře Alexandria* [online]. 2009 [cit. 2011-02-06]. Hodnota šeků.

Dostupné z WWW: < <http://www.alexandria.cz/bonus-klub> >

Bonusové šeky lze uplatnit při koupi zájezdu, jehož základní cena po slevě je nižší než 10 000 Kč na osobu (bez povinných příplatků), je možné uplatnit šeky v hodnotě max. 400 Kč. Bonusové šeky nelze proplatit v penězích.

Osobní prodej

CK Alexandria má cca 1 500 provizních prodejců po celé České republice. Provizní prodejci v CK Alexandria mají důležitou roli. Pokud by byla CK Alexandria závislá pouze na svých pobočkách prodala by mnohem méně zájezdů.

Katalog

CK Alexandria vydává svůj katalog jak tišený tak i elektronický. Každý rok nechává CK Alexandria tisknout cca 3 - 400 000 ks katalogů. Katalogy jsou tištěny dle určitého druhu.

V tomto roce bylo vytištěno 5 druhů:

- léto – letecké zájezdy,
- léto zájezdy vlastní a autobusovou dopravou,
- exotika,

- zima – lyže,
- Egypt – v zimě k moři.

Náklady na jeden kus se liší dle rozsahu a nákladu každého katalogu od cca 8 do 50 Kč. Katalogy jsou především umístěny na jednotlivých pobočkách a u provizních prodejců, kde si je potenciální zákazníci prolistují a odnesou.

Dále CK Alexandria zasílá své katalogy svým stálým klientům. Stálých klientů je cca jedna čtvrtina z celkového počtu klientů, kteří s CK Alexandria za sezónu odjedou na dovolenou. Katalogy CK Alexandria jsou přehledné. Fotografie klientovi přiblíží destinaci, její přírodní zajímavosti, možnosti ubytování, možnosti stravování, množství a vzdálenost pláží. Katalog má barevně rozlišené listy dle země, do které má klient namířeno. V katalogu najde klient ceny, které jsou uspořádány dle měsíců, ve kterých je možné dovolenou zakoupit.

Lidé

Tuto oblast představují na jedné straně pracovníci CK a na druhé straně její klienti. Významnou roli hrají pracovníci na prodejnách, kteří uskutečňují prodej zájezdů a také pracovníci kteří se s klienty setkávají na místě pobytu. K pracovníkům se kterými se klienti setkávají na místě pobytu, patří tzv. pobytový delegáti. V oblasti pobytových delegátů je CK Alexandria průměrná. Delegát CK Alexandria nekomunikuje osobně s klienty každý den, pouze pravidelně umísťuje aktuální informace v informačním centru.

Tvoření balíků a programování

Tvořením balíků se CK Alexandria zabývá hlavně u zájezdů do exotických destinací, kdy v ceně bývají zahrnuty různé výlety.

Spolupráce

CK Alexandria spolupracuje s mnoha partnery na kterých je závislá. Jde především o cestovní kanceláře, které prodávají její zájezdy, dále autopůjčovny, majitelé ubytování

a aerolinie se kterými CK má dohodnut nájem letadla. CK Alexandria využívá pro své charterové lety především služby od společnosti Travel servis, ČSA.

SWOT analýza CK Alexandria

Na základě provedené analýzy marketingového mixu cestovní kanceláře Alexandria jsem sestavila SWOT analýzu.

Tabulka č. 3 SWOT analýza CK Alexandria

Silné stránky (STRENGTHS)	Slabé stránky (WEAKNESSES)
Největší CK v ČR	Nevyužívání internetových nástrojů - banerů
Široká nabídka destinací	Průměrné služby delegátů
Široké pokrytí pobočkami a provizními prodejci	Závislost na provizních prodejních
Příležitosti (OPPORTUNITIES)	Hrozby (THREATS)
Rozšíření o nové destinace	Pokles poptávky po cestování
Rozšíření provizních prodejců a poboček	Pokles poptávky po destinacích
Zvýšení poptávky po cestování	Cenová válka mezi CK

Zdroj: Zpracovala autorka

Silnou stránkou CK Alexandria je její velikost, která působí věrohodněji pro potenciální zákazníky. Další silnou stránkou je široká nabídka destinací a široké pokrytí pobočkami a provizními prodejci. Tyto silné stránky by měly CK Alexandria pomoci k naplnění příležitostí, mezi které patří rozšíření o nové destinace, rozšíření o provizní prodejce a pobočky. Slabou stránkou CK Alexandria je nevyužívání reklamních bannerů, průměrné služby delegátů a závislost na provizních prodejcích. Pokud tyto slabé stránky nebudou eliminovány naplní se hrozby, kterými mohou být především pokles poptávky po cestování a pokles poptávky po destinacích.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

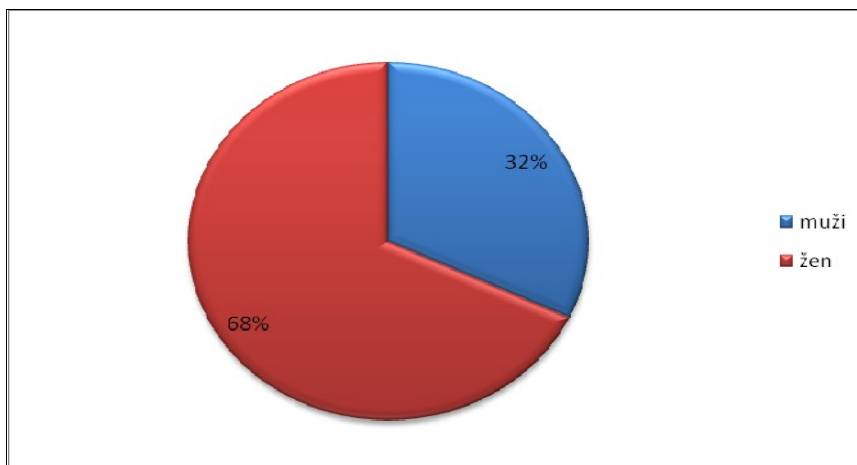
Pro potvrzení výše uvedené analýzy jsem se rozhodla použít kvantitativního výzkumu, konkrétně dvou dotazníkových šetření.

První výzkum byl aplikován v Olomouckém kraji, blíže ve městech Olomouc, Přerov, Prostějov. V těchto městech jsem získala názor šedesáti náhodných respondentů a výsledky dotazníků jsem zpracovala v grafech podle hierarchie otázek v dotazníku, který příkládám v příloze č. 1

6.1 Dotazník I

Z šedesáti respondentů, se kterými jsem vyplnila dotazník, bylo 22 žen a 38 mužů.

Graf č. 5 Odpovědi náhodných respondentů

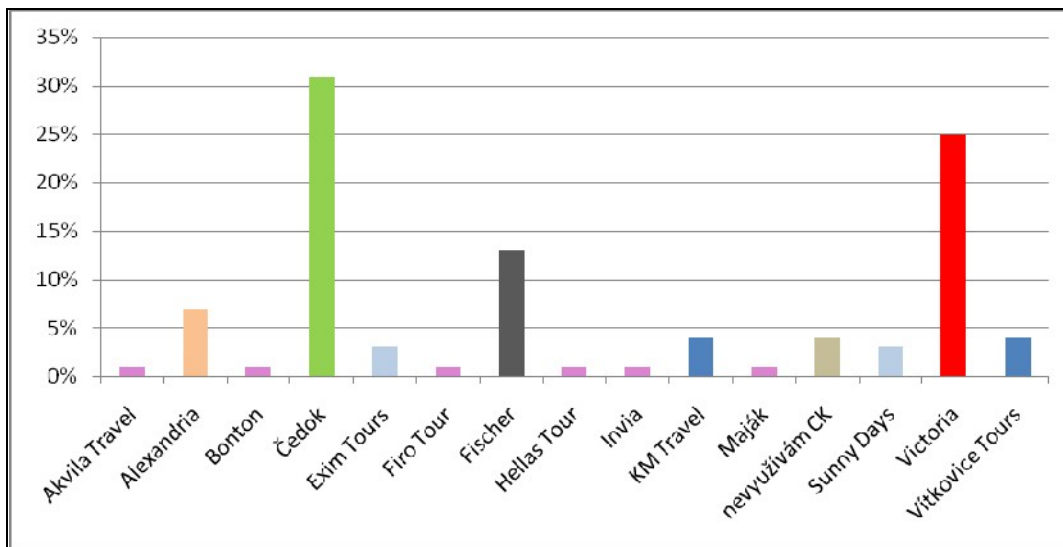


Zdroj: *Dotazníkové šetření, zpracovala autorka*

Uveďte, jaké znáte cestovní Kanceláře v Olomouckém kraji?

Na tuto otázku odpovídali respondenti různě. Většina respondentů (55) si okamžitě vybavilo CK Čedok. Na CK Fischer si vzpomnělo 43 dotázaných. Třetí nejvíce zmíněnou cestovní kancelář se stala CK Victoria. Na tuto CK si vzpomnělo 27 respondentů, kteří si tuto kancelář velice chválili. Mezi další CK, která byla lidmi zmíněna, patří CK Alexandria (14). Hned za ní se umístila CK Vítkovice Tours (12). Ostatní CK byly zmiňovány pouze zřídka – KM Travel 9, Maják a Exim Tours 7, CK Akvila Travel, Invia a Sunny Days 5, Bonton, Firo Tour a Hellas Tour 3 hlasů.

Graf č. 6 Odpovědi náhodných respondentů

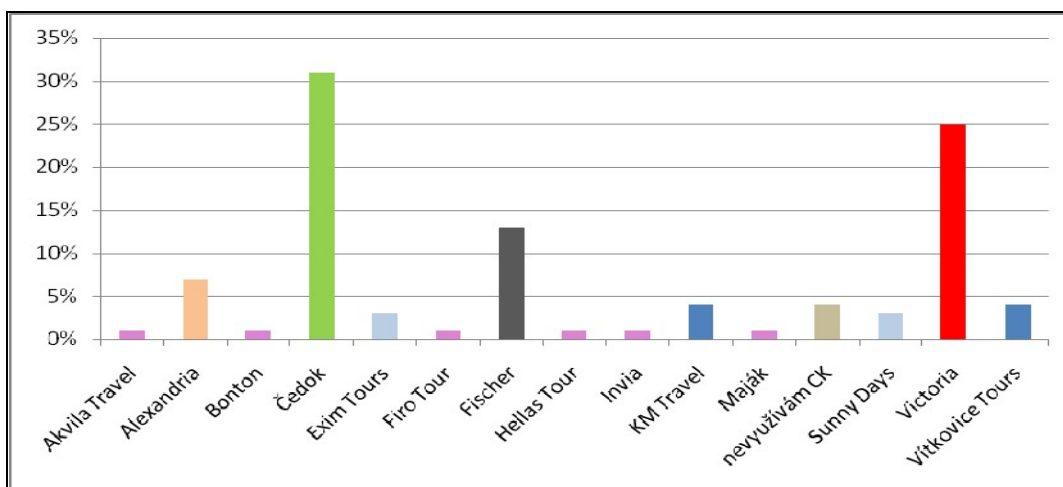


Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

S jakou CK nejvíce uskutečňujete zájezdy? (pokud jich je víc, uveďte se kterou z nich jste byli nejvíce spokojeni?)

U této otázky zvítězila CK Čedok – 38 hlasů. Na druhé příčce se umístila CK Victoria 26 hlasů, se kterou jsou zákazníci velmi spokojeni. Na dalších místech se nachází CK Fischer (15), Alexandria (10), KM Travel a Vítkovice Tours (6), Exim Tours a Sunny Days (3), Akvila Travel, Bonton, Firo Tour a s 1 hlasem Hellas Tour, Invia a Maják.

Graf č. 7 Odpovědi náhodných respondentů

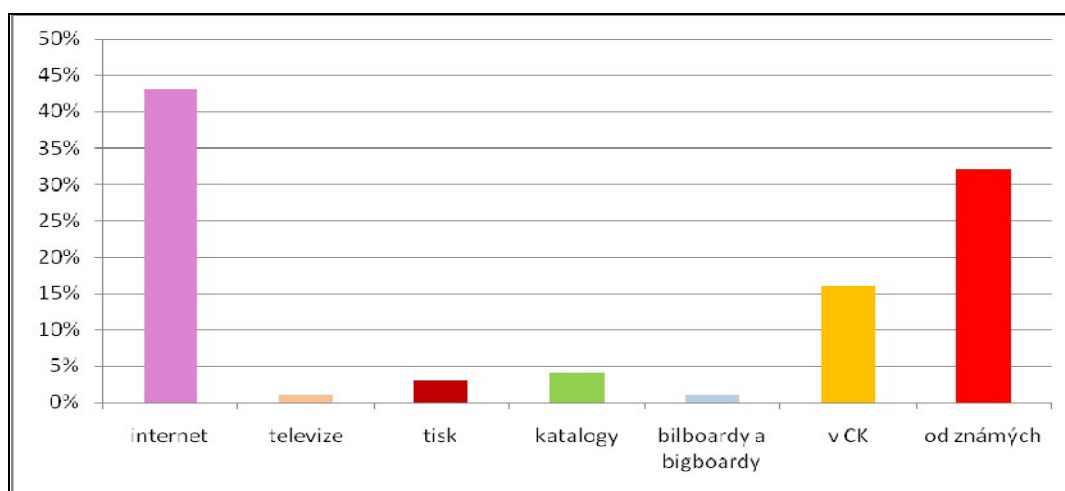


Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

Uveďte, kde všude jste se nejvíce setkal/a s jejich nabídkou či propagačními materiály: (s tou CK se kterou uskutečňujete zájezdy)

Nejvíce respondentů uvedlo, že si hledají CK na internetu (61), kde si také své zájezdy kupují. Nákup zájezdu přes internet provádí rok od roku více lidí. 48 respondentů se o CK dozvědělo od svých známých, 25 přímo v CK, 9 díky katalogu, pouze 6 z tisku a 3 díky televizi, billboardů a bigboardů.

Graf č. 8 Odpovědi náhodných respondentů

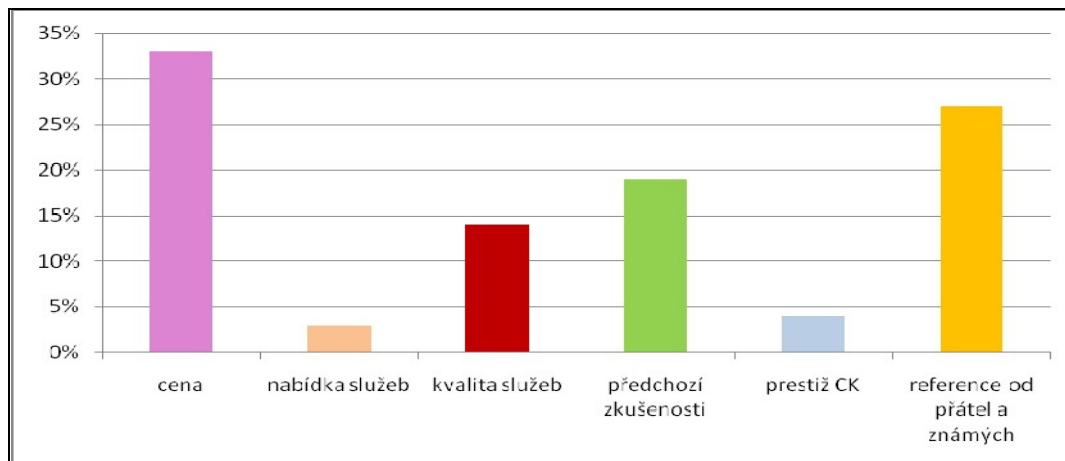


Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

Uveďte důvod, který Vás ovlivní k nákupu produktu od určité Cestovní kanceláře? (max. 4)

Pro respondenty, kteří odpovídali na tuto otázku má nejvíce vliv cena (52) s jakou se CK prezentuje. 39 respondentů dá na reference od přátel a známých a 21 respondentů dá na předchozí zkušenosti s CK. Pro 15 respondentů je podstatná kvalita služeb, pro 8 respondentů je důležitá prestiž CK a pro 4 respondenty je důležitá nabídka služeb CK.

Graf č. 9 Odpovědi náhodných respondentů

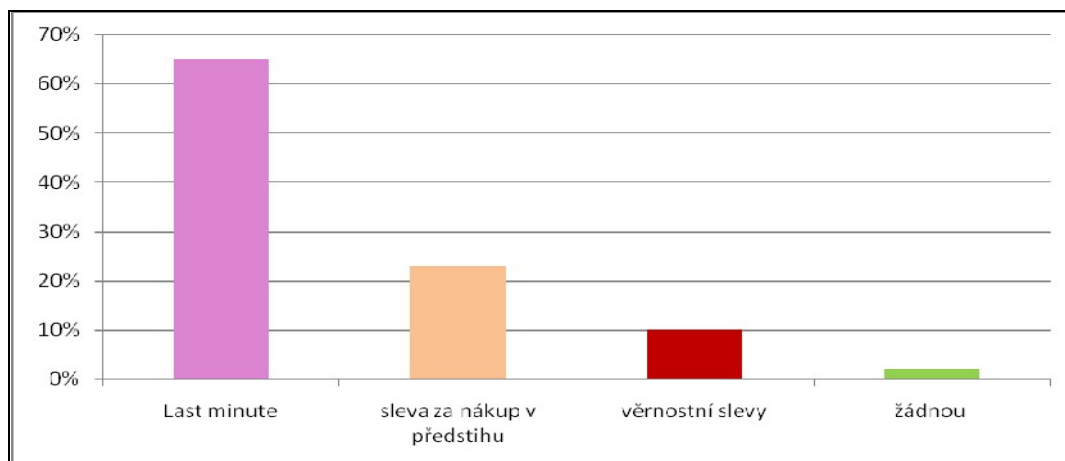


Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

Jakou formu slevy upřednostňujete?

K nejvíce oblíbeným patří zájezdy last minute. Lidé si před plánovanou dovolenou obejdou CK, hlídají si nabídky zájezdů, pomocí internetu sledují, jak klesají ceny zájezdů v destinacích. Aby CK naplnila autobusy, letadla, ubytování atd. zlevní těsně před odjezdem svoji nabídku až na úplné minimum režijních nákladů, tím zákazník docílí výrazné slevy. Pro slevu typu last minute bylo 65 respondentů. Slevu za nákup v předstihu volilo 2 respondentů, 10 respondentů volilo věrnostní slevy a 3 respondenti neupřednostňují žádné slevy s domněnkou, že každá CK to má spočítaný a její jedno, kdy dá slevu, protože to stejně vyjde jako bez slevy.

Graf č. 10 Odpovědi náhodných respondentů

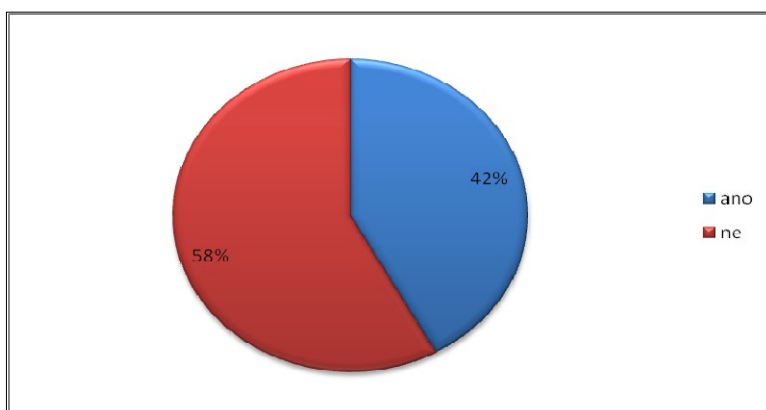


Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

Znáte cestovní kancelář ALEXANDRIA ?

Tuto otázku jsem respondentům úmyslně položila až do druhé části dotazníku a to z toho důvodu, protože by mi každý respondent odpověděl raději ano, než aby byl v rozpacích, že CK Alexandria nezná a na ostatní otázky by mi odpovídal pod určitým psychickým tlakem. S názvem CK Alexandria se setkalo 58 respondentů. Zbýlých 42 respondentů CK Alexandrii nezná.

Graf č. 11 Odpovědi náhodných respondentů

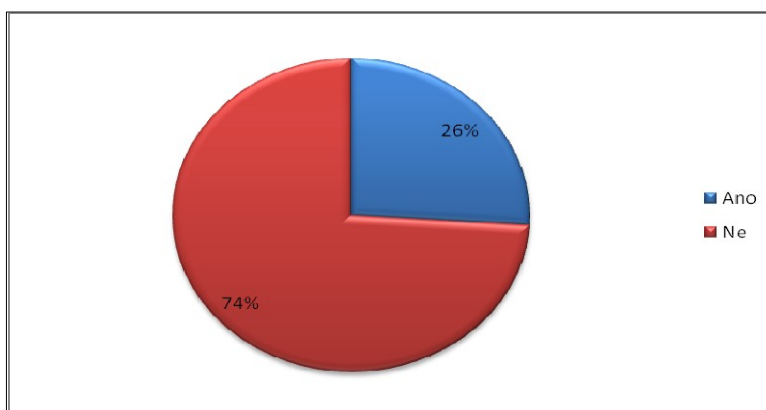


Zdroj: *Dotazníkové šetření, zpracovala autorka*

Byl/a jste někdy s CK ALEXANDRIA na dovolené?

I když je CK Alexandria, pro většinu dotázaných respondentů známá, tak s ní cestuje pouze 26 dotázaných. Zbýlých 74 respondentů dává přednost jiným CK. Pro CK Alexandria je tato informace alarmující. Jak tuto situaci napravit bude dalším cílem bakalářské práce.

Graf č. 12 Odpovědi náhodných respondentů

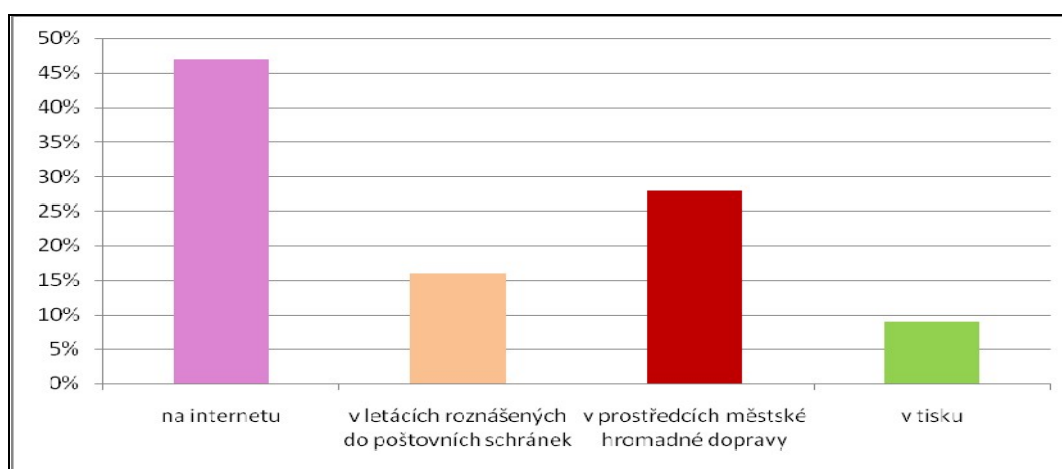


Zdroj: *Dotazníkové šetření, zpracovala autorka*

Jakou formou by Vás nejvíce oslovila nabídka produktů cestovní kanceláře Alexandria?

Díky této otázce, navrhnu opatření pro CK Alexandria, které vidí sami potenciální klienti. I když CK Alexandria má propracované internetové stránky, většina respondentů o nich neví. 47 dotazovaných by zaujala nabídka na internetu. 28 respondentů by oslovila nabídka v prostředcích MHD, 16 respondentů by uvítalo oslovení propagačními materiály, které by byly vhazované do poštovních schránek, a 9 respondentů by chtělo vidět nabídku v tisku.

Graf č. 13 Odpovědi náhodných respondentů



Zdroj: *Dotazníkové šetření, zpracovala autorka*

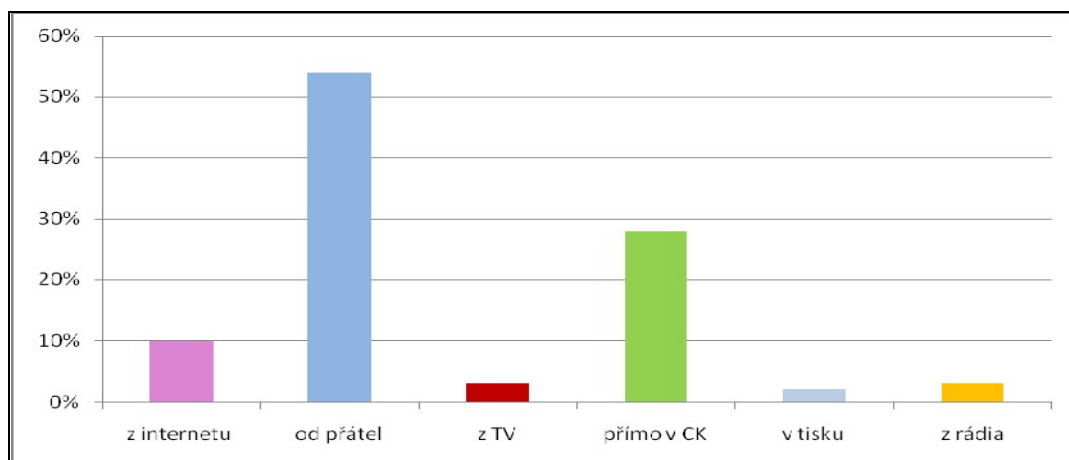
6.2 Dotazník II

Dotazník jsem vyplňovala se stálými zákazníky CK Alexandria, formou e-mailové komunikace, kteří s CK cestovali více než 5x. E-maily mi byly poskytnuty z databáze CK Alexandria. Na otázky mi celkem odpovědělo 30 klientů, z nichž bylo 19 žen a 11 mužů. Výsledky dotazníků jsem zpracovala v grafech podle hierarchie otázek v dotazníku, který příkládám v příloze č. 2

Odkud jste se dozvěděli o CK Alexandria?

Nejčastější odpověď stálých klientů, byla, že se o CK Alexandria dozvěděli formou doporučení od svých přátel (14), 7 klientů se o CK dozvědělo přímo v CK, pouze 4 klienti se o CK dozvěděli z internetových stránek, z tisku a z rádia se o CK dozvěděli 2 klienti a z TV pouhý 1 klient.

Graf č. 14 Odpovědi náhodných respondentů



Zdroj: *Dotazníkové šetření, zpracovala autorka*

Co vás ovlivnilo, aby jste uskutečnil/a nákup u CK Alexandria?

Klienty nejvíce přiměje k nákupu cena, většinou formou slevy z nákupu jako je last minute. Jako další důvod nákupu u CK Alexandria klienti uváděli předchozí zkušenosti a reference od přátel.

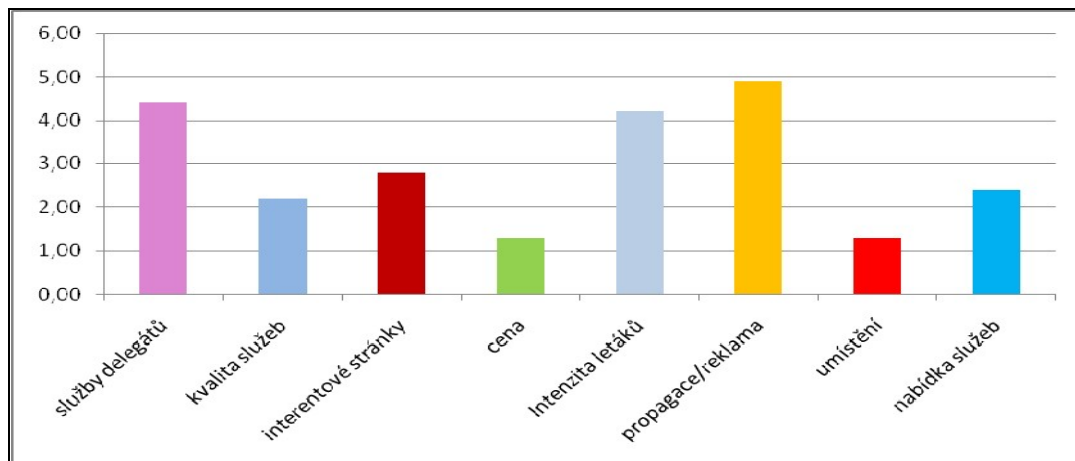
Uved'te, kde všude jste se setkal/a s nabídkou a propagačními materiály?

Klienti většinou uváděli internet, přímo v CK a na letišti.

Ohodno'te prosím CK Alexandrii dle nabízených kritérií (1- výborné, 5 velmi špatné)

Z uvedeného grafu vyplývá, že nejlépe uspěla cena a umístění CK. Velice kladně klienti hodnotili také nabídku služeb, kvalitu služeb. Průměrně se klientům jeví internetové stránky, o kterých málokdo ví. Nejhoršími kritérii se stali propagace/reklama, intenzita letáků a služby delegátů.

Graf č. 15 Odpovědi náhodných respondentů



Zdroj: Dotazníkové šetření, zpracovala autorka

Porovnejte CK Alexandria s konkurencí (nejlépe s cestovní kanceláří se kterou jste v poslední době využil/a) a rozveďte Váš názor u těchto faktorů:

Nabídka destinací – pro respondenty je nabídka destinací uspokojující,

Cena – s cenou jsou klienti spokojeni, zejména formou poskytovaných slev,

Kvalita služeb – kvalitu služeb hodnotí klienti přiměřeně k ceně pobytu,

Katalog – na katalogu si klienti nejvíce chválili přehlednost, uspořádání dle destinací, informace o destinacích a množství fotografií z míst pobytu,

Internetové stránky – proti internetovým stránkám klienti nic nenamítají, jsou přehledné a dostatečně informují o aktuálních slevách, ale nejsou známé.

Na základě výše uvedených skutečností, které jsem získala z dotazníků, jsem sestavila SWOT analýzu díky které navrhnu možné doporučení pro CK Alexandria.

Tabulka č. 4 SWOT analýza CK Alexandria

Silné stránky (STRENGTHS)	Slabé stránky (WEAKNESSES)
Kvalitně poskytované služby, spolehlivost.	Nevýrazná propagace a reklama CK
Uspokojující nabídka destinací	Nízká motivace zákazníka k opakované koupi zájezdu
Přijatelné ceny nabízených produktů.	Nevyhovující služby delegátů
Příležitosti (OPPORTUNITIES)	Hrozby (THREATS)
Rozšíření nabídek zájezdů	Ztráta důvěry zákazníků
Rozšíření reklamy	Zvyšující se nároky zákazníků
Rostoucí zájem o cestování	Odchod stále klientely ke konkurenci

Zdroj: Zpracovala autorka

Silné a slabé stránky korespondují s výsledky analýzy marketingového mixu. Názory respondentů dotazníkového šetření potvrdily mou analýzu marketingového mixu.

Díky své velikosti, široké nabídce destinací a široké síti poboček považují zákazníci CK za spolehlivou s kvalitně poskytovanými službami. Zákazníci si také myslí, že CK má uspokojující nabídku destinací a přijatelné ceny nabízených produktů. CK Alexandria má propracované internetové stránky o kterých je nízké povědomí. Klientům, kteří zakoupili zájezd u CK Alexandria nevyhovovali služby delegátů. V porovnání s konkurenčními cestovními kancelářemi, jsou tyto služby nedostačující. Pokud nedojde k eliminaci slabých stránek, mohou se naplnit hrozby typu ztráty důvěry zákazníků a následný odchod ke konkurenci.

Navrhnuté doporučení, které uvádím v následující kapitole může cestovní kanceláři napomoci ke zvýšení počtu prodaných zájezdů, zvýšení zisku a ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

7 VLASTNÍ NAVRHOVANÉ ŘEŠENÍ PRO CK ALEXANDRIA

Většina respondentů se o CK Alexandria dověděla od svých známých nebo přímo v CK, protože chodí kolem. Jelikož je CK Alexandria velkou cestovní kancelář, má dle mého názoru nedostatečnou reklamu, proto se v této části zaměřím na její zkvalitnění, díky které by došlo ke zvýšení povědomí o CK.

Reklama na internetu

I když má CK Alexandria propracované internetové stránky nejsou pro většinu lidí známé. Proto bych CK Alexandrii navrhovala, aby využila reklamních bannerů a jejich umístění na vybrané servery.

Výrobou reklamních bannerů provádí mnoho společností. Ceny jsou dány rozměrem banneru a náročností jeho výroby. Většinou se pohybují od 300 Kč. Reklamní bannery navrhuji využít na serverech jako je např. seznam, atlas a centrum o velikosti 468 x 60 s animací a aktivním proklikem. Pro začátek by CK Alexandria mohla zakoupit sadu 2 000 zobrazení na vybraných stránkách. Celková cena by CK Alexandria vyšla cca 6 000 Kč. Reklamu na internetu bych navrhovala umísťovat průběžně v čase.

Reklama na prostředcích MHD

Domnívám se, že zajímavou myšlenkou je letáková reklama ve vozech MHD. Tento druh reklamy zajišťuje zvýšení povědomí o společnosti mezi koncovými zákazníky. Většina lidí používá pro svoji přepravu MHD. Jedná se především o lidi, kteří se v ranních hodinách dopravují do práce. Tyto spoje jsou velmi zaplněné a spousta lidí stojí a čtou si reklamu, protože tím zabaví dobu jízdy. Výhodou této reklamy je poměrně příznivá cena. Tato reklamní kampaň stojí po dobu čtvrt roku cca 20 000 korun. Za tuto částku je vytištěno cca 100 letáků ve formátu A4.

Účast na veletrzích

I když majitel CK Alexandria tvrdí, že účast na veletrzích není důležitá, že jde o tzv. prestižní událost bez efektu, nemohu mu dát za pravdu. Domnívám se, že účast na veletrzích hraje také svoji roli na zvýšení povědomí o CK popřípadě zvýšení klientely. Správná prezentace nabízených služeb zaujme určitý počet lidí, kteří si pak zájezd u CK Alexandria zakoupí.

Reklama v televizi

Pro CK Alexandria bych také doporučila rozšíření reklamy v TV. Dle mého názoru je pouhé jedno zviditelnění v pořadu Český slavík Mattoni, který je vysílán jednou za rok nedostatečné, proto by si měla CK Alexandria zřídit reklamní spot ať už s TV nova nebo jinou TV. Ceny reklamy jsou různorodé. Nejlevnější spot v rozmezí deset vteřin v pořadu Snídaně s Novou přijde zhruba na 15 000. Pokud by šlo o půlminutový, ten stojí dvakrát více. V nejsledovanějších pořadech jako jsou Sportovní noviny, stojí půlminutová reklama 350 až 400 tisíc korun. I přes tuto vysokou cenu, by si CK Alexandria zvýšila klientelu, především nabídkou výhodných zájezdů jako jsou např. nákupy zájezdů s předstihem.

Spot, který bych pro začátek CK Alexandria navrhovala je v rozmezí deset vteřin v pořadu Snídaně s Novou, který by byl každý všední den. Celková částka by činila 75 000,- Kč za týden.

Úroveň péče o zákazníky na místě pobytu

CK Alexandria by měla především zlepšit služby delegáta ke klientům v místě pobytu. Delegát by měl bydlet ve stejné lokalitě se svými klienty a měl by být každý den k zastížení. Tento přístup u CK Alexandria chybí a i tato slabá stránka může způsobit pokles klientů. Především pokles starších lidí, kteří služby delegáta potřebují z důvodu, že neumí jazyk.

Závěrem navrhovaného řešení uvádím souhrn všech doporučených nákladů, které by mohly CK Alexandrii zlepšit povědomí a získání nových klientů.

Tabulka č. 5 Celková kalkulace nákladů

Vytvoření reklamních bannerů	6 000,- Kč / 2tis. zobrazení
Výroba a návrh tiskovin	20 000,- Kč /čtvrt rok
Investice do reklamy	75 000,- Kč / za týden
Celkem	101 000,- Kč

Zdroj: zpracovala autorka

Doporučení, které jsem navrhla je vyčísleno v nákladech, které jsou potřebné pro jejich vytvoření. Přínosy v tuto chvíli vyčíslit nelze. Výsledky navrhovaného řešení lze vyčíslit až po zavedení jednotlivých doporučení. K tomu aby byly zjištěny výsledky, musí předcházet průběžné sledování, zaznamenávání a vyhodnocování.

ZÁVĚR

Marketingový mix je stěžejním nástrojem, který využívají cestovní kanceláře. Pokud je marketingový mix dobře nastaven obtojí cestovní kancelář v boji s tvrdou konkurencí, udrží si pozici na trhu a dosáhne dlouhodobého finančního zisku a stability. V cestovním ruchu zaměřuje každá cestovní kancelář svůj marketingový mix na potřeby zákazníků.

Cílem bakalářské práce bylo na základě charakteristiky marketingu služeb v oblasti cestovního ruchu, provést analýzu marketingové strategie a marketingového mixu cestovní kanceláře Alexandria a pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýzy navrhnout řešení pro jejich další zkvalitnění.

V první kapitole jsem popsala teoretické poznatky týkající se charakteristiky cestovního ruchu, druhům cestovního ruchu, podstatě marketingu a jednotlivým nástrojům marketingového mixu. Ve druhé kapitole jsem představila CK Alexandria a její prvky marketingového mixu. Na základě teoretických poznatků jsem postavila analýzu těchto prvků skutečně používaných v CK Alexandria. Z analýzy osmi nástrojů marketingového mixu mohu říci, že největší důraz je kladen na kvalitu produktu. Cena zájezdů CK Alexandria je stejná jako u konkurenčních cestovních kanceláří a cestovních agentur, totéž mohu říci i o distribuci, kterou mají také všechny cestovní kanceláře a cestovní agentury obdobnou.

Nejdůležitější částí bakalářské práce bylo navrhnout vlastní navrhované řešení pro zlepšení marketingového mixu. Dle mého názoru nemá CK Alexandria propracovanou formu propagace, proto jsem se v této kapitole navrhla řešení situace. I když má cestovní kancelář propracované internetové stránky, nejsou moc známé. Z tohoto důvodu jsem navrhla vytvoření reklamních bannerů, které by byly umístěny na vybrané servery. Tento krok považuji pro cestovní kancelář Alexandria za stěžejní. Ostatní navrhovaná řešení jako je využití investic do výroby a návrhu tiskovin a využití reklamy v TV nejsou tak významná, ale přesto mohou pomoci cestovní kanceláři Alexandria oslovit nové zákazníky.

Dalším navrhovaným řešením je, že by měla cestovní kancelář Alexandria zlepšit úroveň péče o zákazníky na místě pobytu. Konkurenční cestovní kanceláře a cestovní agentury se

zaměřují více na individuální přístup k zákazníkovi, kdežto CK Alexandria takový přístup nemá.

Zpracování analýzy pro cestovní kancelář Alexandria by měla být přínosem, díky kterému by se dozvěděla, do kterých prvků komunikačního mixu by bylo vhodné investovat finanční prostředky, aby došlo k efektivnímu zlepšení její situace.

Závěrem konstatuji, že jsem řešením bakalářské práce a formulací jejích závěrů naplnila cíl bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALSBURY, A., JAY, R. *Marketing – to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] BERNDT, R., ALTOBELLI, C., SANDER, M. *Mezinárodní marketing management*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.
- [3] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch - Vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF, 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 1997. ISBN 80-210-1681-7.
- [6] FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- [7] HESKOVÁ, M. *Základní problémy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, ISBN 80-7079-047-4.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [9] JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Karviné, 1996. 155 s. ISBN 80-85879-34-4.
- [10] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1991. 756 s. ISBN 0-13-552480-6.
- [11] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

- [12] MALÁ, V. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. ISBN 80-7079-443-7.
- [13] MICHALOVÁ, V., ŠUTEROVÁ, V., NOVACKÁ, L., KONEČNÁ, A., SNIŠČÁK, V. *Služby a cestovní ruch*. 1. vyd. Bratislava: Sprint, 1999. 549 s. ISBN 80-88848-51-2.
- [14] NĚMČANSKÝ, M. *Propagace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 1998. 234 s. ISBN 80-7248-013-8.
- [15] PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. vyd. Praha: Idea servis, 1994. 94 s. ISBN 80-901462-5-2.
- [16] SHOELL, W. F., GUILTINAN, J. P. *Marketing*. 3. vyd. Allyn and Bacon (Boston), 1988. 762 s. ISBN 0205105696
- [17] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 134 s. ISBN 978-80-210-4240-7.
- [18] ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

Internetové zdroje

- [19] *Internetové stránky cestovní kanceláře Alexandria* [online] 2009 [cit. 2011-02-06]. Dostupný na WWW: < <http://www.alexandria.cz> >
- [20] E15.CZ/ZPRÁVY: *Pro tisíc cestovních kanceláří je český trh příliš malý* [online] 2011 [cit. 2011-02-07]. Dostupný na WWW: <<http://zpravy.e15.cz/nazory/rozhovory/miroslav-res-pro-tisic-cestovnich-kancelari-je-cesky-trh-prilis-maly>>

- [21] Symbio.cz: *Virální marketing* [online]. 1999 [cit. 2007-06-06]. Dostupný na WWW:
<<http://www.symbio.cz/slovník/viralni-marketing.html>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR Cestovní ruch

CK Cestovní kancelář

MHD Městská hromadná doprava

PR – Public Relations

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Nejvíce navštěvované destinace v letním období za rok 2010	29
Graf č. 2 Nejvíce navštěvované destinace v zimním období za rok 2010	29
Graf č. 3 Nejvíce navštěvované destinace v letním období za rok 2010	30
Graf č. 4 Nejvíce navštěvované destinace v zimním období za rok 2010	30
Graf č. 5 Odpovědi náhodných respondentů	38
Graf č. 6 Odpovědi náhodných respondentů	39
Graf č. 7 Odpovědi náhodných respondentů	39
Graf č. 8 Odpovědi náhodných respondentů	40
Graf č. 9 Odpovědi náhodných respondentů	41
Graf č. 10 Odpovědi náhodných respondentů	41
Graf č. 11 Odpovědi náhodných respondentů	42
Graf č. 12 Odpovědi náhodných respondentů	42
Graf č. 13 Odpovědi náhodných respondentů	43
Graf č. 14 Odpovědi náhodných respondentů	44
Graf č. 15 Odpovědi náhodných respondentů	45

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Volba odbytové metody.....	19
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Cíle propagace a stádia nákupního procesu	20
Tabulka č. 2 Hodnota šeků.....	35
Tabulka č. 3 SWOT analýza CK Alexandria.....	37
Tabulka č. 4 SWOT analýza CK Alexandria.....	46
Tabulka č. 5 Celková kalkulace nákladů	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník I.

Příloha č. 2: Dotazník II.

Příloha č. 1: Dotazník I.

1. Uveďte, jaké znáte největší CK v Olomouckém kraji? **Muž** **Žena**

.....
.....

2. S jakou CK nejvíce uskutečňujete zájezdy? (pokud jich je víc, uveďte se kterou z nich jste byli nejvíce spokojeni?)

.....

3. Uveďte, kde všude jste se nejvíce setkal/a s jejich nabídkou či propagačními materiály:
(s tou CK se kterou uskutečňujete zájezdy)

.....
.....

4. Uveďte důvod, který Vás ovlivní k nákupu produktu od určité Cestovní kanceláře?
(max. 4)

- a. Nabídka služeb
- b. Cena
- c. Kvalita služeb
- d. Reference od přátel a známých
- e. Prestiž CK
- f. Předchozí zkušenosti

5. Jakou formu slevy upřednostňujete:

- a. Last minute
- b. Slevu za nákup v předstihu
- c. Věrností slevy
- d. žádnou

6. Znáte cestovní kancelář Alexandria ?

- Ano
- Ne (přejděte na otázku č. 8)

7. Byl/a jste někdy s CK Alexandria na dovolené ?

- Ano
- Ne

8. Jakou formou by Vás nejvíce oslovila nabídka produktů cestovní kanceláře Alexandria?

- a. V tisku
- b. V prostředcích městské hromadné dopravy
- c. V nabídkových letáčích roznášených do poštovních schránek
- d. Na internetu

Příloha č. 2: Dotazník II.

1. Odkud jste se dozvěděli o CK Alexandria?

Muž Žena

- a. Z tisku
- b. Z internetových stránek
- c. Od přátel nebo od známých
- d. Z TV
- e. Přimo v CK
- f. Z rádia

2. Co vás ovlivnilo, aby jste uskutečnil/a nákup u CK Alexandria?

.....

4. Uveďte, kde všude jste se setkal/a s nabídkou a propagačními materiály?

.....

5. Ohodnoťte prosím CK Alexandrii dle nabízených kritérií (1- výborné, 5 velmi špatné)

1 2 3 4 5

a) Služby delegátů

b) Kvalita služeb

c) Umístění

d) Cena

e) Propagace/reklama

f) Intenzita letáků

g) Internetové stránky

h) Nabídka služeb

8. Porovnejte CK Alexandria s konkurencí (nejlépe s cestovní kanceláří se kterou jste v poslední době využil/a) a rozveďte Váš názor u těchto faktorů:

- a) nabídka destinací
- b) cena
- c) kvalita služeb (např. - delegát, ubytování, doprava, řidiči...)
- d) katalog
- e) Internetové stránky