

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

MARKETINGOVÝ PLÁN CK ROS A ZDOKONALENÍ
KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE FIRMĚ JAKO SOUČÁST TOHOTO
PLÁNU

Bakalářská práce

Vypracoval: Petra Nechvapilová
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Michal Utíkal

Zlín 2005

Anotace

Předmětem této práce je návrh reklamního plánu cestovní kanceláře ROS, tento návrh byl proveden na základě zjištěných problémů a příležitostí v podniku. Součástí práce je také analýza konkurence z hlediska Porterova pěti - faktorového modelu a SWOT analýza. Všechny navržené reklamní aktivity využívají prvků komunikačního mixu, především reklamy a direkt marketingu. Zda bylo cílů dosaženo, není dále předmětem této práce.

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat všem osobám, které mi pomáhaly při získávání teoretických poznatků, zkušeností a materiálů, které byly podkladem k vypracování mé práce.

Zvláštní poděkování patří zaměstnancům cestovní kanceláře ROS.BR. s.r.o. a vedoucímu bakalářské práce magistru Michalu Utíkalovi.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „REKLAMNÍ PLÁN CESTOVNÍ KANCELÁŘE ROS A ZDOKONALENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE FIRMĚ JAKO SOUČÁST TOHOTO PLÁNU“ vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Michala Utíkala.

K práci jsem použila literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

Ve Skalách dne 20.04.2005

Petra Nechvapilová.

Nesouhlasíme s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

V Bruntále dne 20.04.2005

Bc. Tomáš Hladík

1	ÚVOD	7
2	TEORETICKO - METODOLOGICKÁ ČÁST	9
2.1	CESTOVNÍ RUCH, VYMEZENÍ POJMU A JEHO TYPOLOGIE	9
2.2	OBECNÉ TRENDY VÝVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	10
2.3	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝVOJ ČESKÉHO TURISTICKÉHO TRHU	12
2.4	PRINCIPY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU	13
2.4.1	Reklama	14
2.4.2	Osobní prodej	15
2.4.3	Podpora prodeje	16
2.4.4	Public Relations	17
2.4.5	Direct marketing	17
2.5	REKLAMNÍ PLÁN A STRATEGIE PODNIKU	18
2.5.1	Shrnutí marketingového plánu	18
2.5.2	Reklamní cíle	19
2.5.3	Reklamní strategie	19
2.5.4	Rozpočet	20
3	ANALYTICKÁ ČÁST	21
3.1	VZNIK A VÝVOJ XCK V ČESKOSLOVENSKU A V ČESKÉ REPUBLICE PO ROCE 1918	21
3.2	CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO TRHU V OBLASTI ZAHRANIČNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU	22
3.2.1	Cestovní ruch poroste i v roce 2005	23
3.2.2	Vývoj dopravní infrastruktury	24
3.2.3	Příjmy a výdaje zahraničního cestovního ruchu ČR	25
3.3	ANALÝZA POSTAVENÍ ROS.BR S.R.O. V TOMTO ODVĚTVÍ	26
3.3.1	Porterův model – analýza konkurence v odvětví	26
3.3.2	Swot analýza ROS.BR	28
3.4	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE ROS.BR S.R.O.	29
3.4.1	Situační analýza společnosti	30
3.4.2	Marketingové cíle společnosti	32
3.5	REKLAMNÍ CÍLE	32
3.6	REKLAMNÍ STRATEGIE	32
3.6.1	Jak oslovit 50 % nových provizních prodejců a jejich prostřednictvím nové zákazníky na stávajícím nebo jiném vybraném trhu ?	32
3.6.2	Jak dosáhnout o 30 % větší informovanosti a uvědomění si produktu u cíl. zákazníků ?	37
3.6.3	Jak odlišit produkt od konkurence a zvýšit tak preference produktu u nejméně 50 % nových provizních prodejců?	39
3.6.4	Jak přimět 20 % typického zákazníka, aby stávající cenu chápal jako nízkou ?	40
3.6.5	Jak přimět alespoň 20 % zákazníků k opakovanému nákupu u cestovní kanceláře ROS.BR	40
3.7	ROZPOČET	41
4	ZÁVĚR	42
5	RESUME	44
	LITERÁRNÍ ZDROJE	45
	SEZNAM PŘÍLOH	46

1 ÚVOD

Cestovní ruch je v České republice odvětvím, které prošlo během svého vývoje na přelomu let 1989–1990 snad nejrychlejším růstem oproti jiným oblastem. Otevření hranic, převratné politické, ekonomické, ale i sociální změny v naší zemi vedly k obrovskému rozvoji v oblasti cestovního ruchu, který tak brzy zaujal významné postavení v ekonomice českého státu.

Vysoká poptávka po turistických službách měla, až do loňského roku za následek stále přibývajícím počet podnikatelských subjektů na poli cestovního ruchu. Je však otázkou, kolik z nich nabízí skutečně kvalitní, zajímavé, atraktivní a spolehlivé služby.

Zahraniční, ale i domácí klienti se stávají náročnějšími a vybíravějšími. Na prvním místě stojí požadavek, aby poskytnutá služba odpovídala zaplacené ceně. Právě poměr úrovně kvality a ceny všech nabízených a poskytovaných služeb rozhoduje o tom, zda jsme schopni v mezinárodní konkurenci dlouhodobě obstát.

Denně jsme stejně jako všichni ostatní vystaveni stovkám reklamních sdělení z televize, rozhlasu, billboardů, novin, časopisů a z jiných dalších médií. Nikde se neschováte před reklamou, jejímž úkolem je přesvědčit vás o koupi dovolené právě u „naší cestovní kanceláře“. Moderní svět je plný reklam, které nás svou přítomností obtěžují, které jsou nezajímavé a neúčinné. A jen skutečně dobrá reklama se v této nenápadné šedi dokáže prosadit. A protože má budoucí práce souvisí s propagací a prodejem služeb cestovní kanceláře, rozhodla jsem se při výběru témat bakalářských prací, pro zpracování návrhu reklamního plánu takového podnikatelského subjektu.

Pro svůj projekt jsem si vybrala cestovní kancelář ROS.BR s.r.o. se sídlem v Bruntále, která se specializuje na pobytové zájezdy do Chorvatska, Černé Hory a Itálie, na lázeňskou a kongresovou turistiku ve Slovinsku. Podnik již několik let využívá stejných postupů při prodeji pobytů, před nedávnem výrazně změnila design propagačních materiálů, ale došlo k poklesu kvality nabízených služeb. Snad jen díky image firmy, které si vybudovala v polovině 90.let, neztratila převážnou většinu svých klientů a byla tak schopna udržet si do jisté míry své postavení na trhu. Cílem mého projektu bylo zpracovat návrh reklamního plánu, který by byl řešením daných problémů, který pomohl získat nové zákazníky a který by posílil postavení cestovní kanceláře na trhu.

V teoretické části bakalářské práce jsem se soustředila na shromáždění všech svých znalostí, dovedností a poznatků z oblasti cestovního ruchu, marketingu a reklamy. Jedná se především o načerpané poznatky z internetu, knih, odborných publikací, anebo z vlastní praxe a ty poznatky, na kterých by měla být postavena celá analytická část této práce. Pokusila jsem v ní definovat základní pojmy z oblasti cestovního ruchu, obecné trendy vývoje cestovního ruchu a faktory, které tento turistický trh ovlivňují. Část své pozornosti jsem věnovala obecným principům marketingové komunikace v cestovním ruchu, neboť zdokonalení firemního komunikačního mixu má také být součástí navrhnutého plánu. Zdokonalením komunikačního mixu mám na mysli posílení aktivit v oblasti direkt marketingu, reklamy, public relations a prodejní propagace. V závěru této části jsem shrnula své poznatky a znalosti z hlediska reklamního plánu, reklamní strategie podniku a rozpočtu, který je nedílnou součástí každého reklamního plánu.

Druhá část práce je zaměřena na zpracování samotného praktického úkolu. Abych se lépe dokázala orientovat v daném odvětví pracovala jsem nejdříve s čísly a tabulkami statistik společnosti MagConsulting, na základě kterých jsem teprve mohla odhadnout situaci na trhu a jeho charakteristiku. Dále jsem provedla analýzu postavení společnosti (Porterův model konkurence v odvětví, SWOT analýza) ROS.BR v tomto odvětví. Navrhla jsem marketingovou strategii společnosti, která byla dalším podkladem a také součástí již vlastního reklamního plánu. Před návrhem marketingových strategií podniku jsem provedla ještě situační analýzu ROS.BR. Nejtěžším úkolem práce bylo převést marketingové cíle do cílů reklamních a navrhnout reklamní strategie, pomocí nichž by podnik mohl podnik dosáhnout vytýčených cílů. V rámci reklamní strategie jsem se pokusila navrhnout nové webové stránky firmy a reklamní kampaň v rozhlase. Všechny aktivity jsem rozvrhla do jednoho časového období a sestavila k nim finanční rozpočtový plán.

Celý reklamní plán jsem se snažila vypracovat tak, aby podnik po provedení navržených reklamních kroků, dosáhl stanovených cílů. Pokoušela jsem se vžít do problému, nabídnout řešení nejen společnosti ROS.BR, ale také klientům.

Reklama je proces tvořivý, který dovoluje myšlenkám volně a široce se rozběhnout. Je jakýmsi únikem od světa logického myšlení, přesto všechno však není žertem a jestliže má být účinná, je třeba, abychom k ní přistupovali zodpovědně a seriózně.

2 TEORETICKO - METODOLOGICKÁ ČÁST

2.1 Cestovní ruch, vymezení pojmu a jeho typologie

V celé své práci používám řadu pojmenování, které se přímo dotýkají cestovního ruchu. Pro vymezení pojmu „*cestovní ruch*“, resp. „odvětví cestovního ruchu“, existuje nesčetné množství definic. Za jednu z nejvýstižnějších definic tohoto pojmu lze považovat definici WTO (Světová organizace cestovního ruchu), která zde cestovní ruch charakterizuje jako činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu, nebo jiných aktivit.

Cestovní ruch lze podle různých kritérií rozlišovat na jednotlivé druhy a formy. Podle zaměření aktivit cestovního ruchu rozlišujeme různé formy cestovního ruchu, které vycházejí především ze zaměření se na uspokojení určitých konkrétních potřeb. Patří sem rekreační, kulturně-poznávací, lázeňsko-léčebná, sportovně-rekreační, seniorská, mládežnická forma cestovního ruchu, agroturistika čili venkovská turistika a formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy (jedná se především o kongresovou turistiku, aktivity spojené s účastí na veletrzích a výstavách, obchodní cesty a motivační cesty pracovních kolektivů). Další forma cestovního ruchu může být také náboženská, lovecká, dobrodružná, nákupní, ale i průmyslová turistika.

Druhy cestovního ruchu rozlišujeme podle několika kritérií:

1. Členění cestovního ruchu podle místa realizace cestovního ruchu:

- a) *domácí cestovní ruch* – aktivity spojené s účastí občanů dané země v rámci jeho území.
- b) *zahraniční cestovní ruch* – souhrn aktivit spojených s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země, nebo občanů ze zahraničí danou zemí projíždějících a aktivit spojených s výjezdy občanů dané země do zahraničí.
- c) *vnitrostátní cestovní ruch* – aktivity spojené s domácím a příjezdovým cestovním ruchem.
- d) *národní cestovní ruch* – souhrn aktivit spojený s domácím a výjezdovým cestovním ruchem.
- e) *mezinárodní cestovní ruch* – rozumíme jím veškerý cestovní ruch ve světě spojený s překročením hranic států.

2. Členění cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci státu:

- a) *příjezdový cestovní ruch* (též „*incoming tourism*“) – rozumíme jím aktivity spojené s příjezdem zahraničních osob do dané země, z pohledu platební bilance znamená příjezdový cestovní ruch přínos, je proto též nazýván aktivním cestovním ruchem (ACR).
- b) *tranzitní cestovní ruch* – souhrn aktivit spojený s přepravou zahraničních osob přes danou zemi, z pohledu platební bilance znamená tento druh cestovního ruchu přínos a zpravidla bývá součástí aktivního cestovního ruchu.
- c) *výjezdový cestovní ruch* (též „*outgoing tourism*“) – rozumíme jím aktivity spojené s výjezdem občanů dané země do zahraničí, z pohledu platební bilance

je výjezdový cestovní ruch spojen s vývozem devizových prostředků, čímž působí na platební bilanci pasivně, a je proto nazýván pasivním cestovním ruchem (PCR).

3. Členění cestovního ruchu podle délky trvání:

- a) *krátkodobý cestovní ruch* – je tvořen krátkodobými pobyty nepřesahujícími 3 dny, zahrnující 2 přenocování.
- b) *dlouhodobý cestovní ruch* – je tvořen dlouhodobými pobyty delšími než 3 dny.

4. Členění cestovního ruchu podle způsobu zabezpečení jeho průběhu:

- a) *organizovaný cestovní ruch* – účast je zajišťována prostřednictvím cestovní kanceláře nebo jiného zprostředkovatele.
- b) *neorganizovaný cestovní ruch* – účast si zajišťuje sám účastník, respektive účastníci.

5. Členění cestovního ruchu podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účasti:

- a) *volný cestovní ruch* – komerční, přítomnost účastníka není ničím podmíněna a celý pobyt si hradí sám.
- b) *vázaný cestovní ruch* – nekomerční, účastník hradí pouze část nákladů spojených s pobytem, přičemž účast je podmíněna splněním určité podmínky

2.2 Obecné trendy vývoje cestovního ruchu

Podle studie Světové organizace cestovního ruchu (WTO) nazvané „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“ bude dlouhodobé cestování zaujímat namísto nynějších 24%, celých 32% v zahraničním cestovním ruchu a každá třetí cesta bude dlouhodobým pobytem v jiném regionu světa. Podle informací WTO¹ předpokládá Rada pro cestovní ruch, že turistický průmysl v roce 2020 dosáhne 1,6 mld. příjezdů zahraničních turistů. To vyžaduje roční přírůstek ve výši 4-5 % mezinárodních příjezdů. V porovnání s roky 1996 – 1997 je to trojnásobek, přičemž odhady hovoří o dalším velkém rozvoji po roce 2010.

Předpokládá se, že Evropa bude i nadále nejnavštěvovanější destinací na světě. Pravděpodobný přírůstek turistů v roce 2020 bude 717 mil., což je o 381 mil. více než v devadesátých letech. Podle populačních projekcí OSN pro WTO je zřejmé, že největší podíl na mezinárodním cestovním ruchu budou představovat Evropané a nejnavštěvovanějšími oblastmi bude střední a východní Evropa, spolu s jižním a východním Středomořím.

Obecné vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch:

- chování spotřebitelů bude ovlivněno narůstajícím znečištěním přírodního prostředí a náklady spojenými s neúměrnou frekvencí dopravy

¹ WTO je světová organizace cestovního ruchu, která upravuje obchodní pravidla mezi jednotlivými členskými státy a jejímž hlavním cílem je zvýšení výroby a obchodu se zbožím a službami v návaznosti na optimální využití světových zdrojů v souladu s cílem trvalého rozvoje a zachování životního prostředí. WTO sdružuje v současné době 145 členských států.

- rostoucí obliba tzv. prodloužených víkendů, čerpání dovolené po více částech, čímž se zvyšuje počet cest jak v rámci domácího, tak i zahraničního cestovního ruchu.
- rostoucí požadavky na kvalitu u zahraničních zájezdů (vyšší kvalita ubytování, širší využití letecké dopravy, touha po poznání dalekých exotických zemí).
- senioři budou tvořit výrazný potenciál trhu. U tohoto segmentu je předpokládán nárůst počtu účastníků, ale i vzrůst cestovních výdajů.
- jednodenní výlety za různým účelem budou stále více populární a to především ve formě návštěv městských center, kvůli sportovním, kulturním a speciálním akcím.
- skupinové návštěvy organizované pro různé společnosti, profese, podniky či instituce potřebují specializované organizátory. Většina cest tohoto typu je v současné době pořádána samostatně nebo nepodnikatelskými subjekty. Jedná se o rozsáhlý potencionální trh, který by mohl prosperovat, pokud by se mu dodalo více profesionálního zájmu.
- zavádění nákladných informačních technologií pro zvýšení efektivity a hospodárnosti v odvětví, např. online rezervace, systém YATA (online rezervace letenek). Zmíněné technologie umožňují zkvalitnit informace o podeji a zvyšovat produktivitu práce.
- zvyšující se bariéry pro vstup drobných obchodníků na trh. Vstup na trh a výstup z něho jsou komplikovány, protože je do značné míry obsazen. Současným trendem v odvětví je rozmach společností s vysokou obchodní koncentrací.
- zavádění velkého množství inovací, zejména v oblasti zdokonalování služeb pro zákazníky a rozšiřování poskytovaných služeb, přispívajících ke stále většímu komfortu spotřebitelů (nákupy přes internet). Se zaváděním novinek souvisí zvýšená propagace a podpora prodeje jednotlivých firem jako jedna ze zbraní silného konkurenčního boje

Národní turistické centrály jednotlivých států neustále zvyšují své propagační aktivity a jejich kampaně jsou neustále agresivnější. Stále větší počet těchto centrál vstupuje do společných podniků se soukromým sektorem a snaží se obohatit svou nabídkou o nové produkty cestovního ruchu, aby zasáhly nové trhy a poptávku přesunuly mimo tradiční centra a oblasti. Tato skutečnost představuje výzvu k založení regionálně marketingových iniciativ po celém světě. Narůstání obchodního cestovního ruchu bude záviset na marketingovém úsilí, na nabídce specifických produktů skupinové (podnikové) package pro různé události, incentívni a kongresové turistiky.

O kongresovou turistiku na špičkové úrovni je mezi vyspělými státy a světovými městy velký zájem. Vývoj a uspořádání nejvýznamnějších mezinárodních kongresů sleduje Unie mezinárodních asociací. Do kongresové turistiky zahrnují všechna kongresová setkání, jichž se zúčastní alespoň 300 osob z minimálně 5 států a jejichž doba trvání je minimálně 3 dny. Většina ze všech konaných akcí se uskutečňuje v Evropě. Česká republika zaujímá z hlediska vývoje podílu na světovém trhu kongresových akcí 28.místo a leadrem není nikdo jiný než USA, Francie a Německo.

Každá země nebo město se proto v této oblasti snaží prosadit a pořádáním velkých mezinárodních kongresů, rovněž upevňuje svou prestiž.

2.3 Faktory ovlivňující vývoj českého turistického trhu

Cestovní kancelář působí na českém trhu s nerovnoměrným geografickým rozložením, který představuje kupní sílu přes 10 milionů obyvatel. Vlivem zákonných úprav podnikání, které byly způsobeny v mnoha případech krachem některých cestovních kanceláří, a vlivem změny životního stylu, cestování, sociální struktury obyvatel a stárnutí populace vzrostly některé faktory, které výrazně ovlivňují další vývoj trhu.

1. Faktory zvyšující nejistotu odvětví:

- velmi silná konkurence a relativně malá velikost trhu.
- vysoká úroveň odvětví a vysoká orientace konkurentů na přání a potřeby zákazníků.
- zvyšování tržního podílu firem, které zakládají tzv. „velkosklady zájezdů“ a vytvářejí velké distribuční sítě.
- vzestup cen ubytovacích zařízení v zahraničí a celkových nákladů na provoz cestovní kanceláře.
- proměnlivost poptávky, která je způsobena změnami v životním stylu, demografickými změnami a změnami v sociální struktuře.
- nevyhovující dopravní infrastruktura.
- nerovnoměrné geografické rozložení obyvatelstva.
- zvyšující se pohodlí spotřebitelů, kteří preferují tvorbu „zájezdů na míru“.
- prognóza pro celosvětový trh předpokládá do budoucna větší agresivitu gigantů podnikajících v cestovním ruchu.
- světová nestabilita a hrozící válečné konflikty.

2. Ekonomické faktory

- v cestovním ruchu podnikají převážně soukromé společnosti.
- malé i velké kanceláře rozšířily a prohloubily nabízené množství zájezdů.
- pronikání nových společností na český trh.
- poptávka po zájezdech je elastická, výdaje za zájezdy mají růstovou tendenci.
- nízká důvěra a loajálnost zákazníků ke značce výrobce, cestovní kanceláře mají zákonné podmínky dodávat na trh kvalitní zájezdy pod vlastní značkou.
- nárůst zájezdů last minute snižujících celkové zisky společností.
- český trh patří k menším trhům v Evropě, typický je vysoký počet prodejních jednotek.
- slučování cestovních kanceláří.

3. Sociální faktory

- prvořadý zájem společností o kvalitnější uspokojení potřeb a přání zákazníků (prodloužení otevírací doby, ohleduplný přístup k hendikepovaným občanům).

- změna kupních zvyklostí spotřebitelů, struktury spotřebního koše, větší poptávka po kratších a méně časově náročných zájezdech.
- roste zájem o pobyty s vlastní dopravou.
- změna sociální struktury obyvatel spojená s růstem počtu bezdětných párů a osob žijících jednotlivě, razantní pokles počtu osob v předproduktivním věku.
- uspěchaný životní styl, zpohodlnění spotřebitelů, zájem o nakupování přes internet.

4. *Technologické faktory*

- využívání technologie elektronického systému prodeje, př. on-line rezervační systém.
- využití prostředků na podporu prodeje výrobků; existence zákaznických databází.
- nedostačující dopravní infrastruktura potřebná k rozvoji logistiky.

5. *Politické faktory*

- podpora ze strany státu v podobě dotací pro incomingové zájezdy, podpora krátkodobých úvěrů na zájezdy.
- politika státu napomáhá zdravé konkurenci a nepovoluje cenové války.

2.4 Principy marketingové komunikace v cestovním ruchu

Máme-li marketingovou komunikaci definovat obecně, můžeme říct, že se ve své podstatě jedná o výměnu informací o produktu mezi zdrojem a příjemcem nějakého sdělení. Tato výměna vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Přičemž sdělení je určitý soubor informací, které se zdroj snaží transportovat příjemci.

Model komunikačního procesu zahrnuje osm základních prvků - zdroj, sdělení, proces zakódování a dekodování, přenos, příjem, komunikační šumy a zpětnou vazbu. Zdrojem každé komunikace je jednotlivec nebo organizace. Vytvoří sdělení, určí jeho obsah a způsob jakým ho transportuje k příjemci sdělení. Další fází je proces zakódování, tedy převod informace do formy srozumitelné příjemcem. Přebod může být uskutečňován pomocí obrázků, slov, zvuků atd. Následuje přenos sdělení od zdroje k příjemci prostřednictvím více komunikačních prostředků, které nazýváme média. Přebod zakódované informace do formy srozumitelné příjemci sdělení označujeme jako dekodování. Osoba jenž sdělení přijímá je příjemce. Přijetí zprávy příjemcem je ovlivněno ochotou zprávu vnímat, dále vlastnostmi a kvalitou zprávy a samotným chováním příjemce. Ovlivňuje reakci příjemce na sdělení, tzv. zpětnou vazbu. Pomocí těchto vazeb (činy, gesta, verbální projev) můžeme posoudit, zdali bylo sdělení přijato pozitivně či negativně. Aby komunikace byla účinná, musí zdroj zprávy být důvěryhodný a atraktivní. Posledním prvkem, který má vliv na komunikaci mezi dvěma subjekty jsou komunikační šumy. Šumy vedou k přenosu zkresleného sdělení.

Ani sebelepší služba poskytovaná v cestovním ruchu nemůže být zárukou úspěchu, nebo toho že bude automaticky prodána. Nástrojem komunikace s možnými, budoucími zákazníky je systém marketingové komunikace, která bývá také neodborně nazývána reklamou nebo propagací.

V marketingovém pojetí je propagace uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka v jednotlivých stádiích nákupního procesu. V počáteční fázi si zákazník uvědomuje svoji potřebu a hledá informace o produktu, cílem propagace v této části procesu je informovat zákazníka. Ve druhé fázi vyhodnotí potenciální zákazník získané informace a rozhoduje se o koupi a kupuje, pomocí propagace ho musí prodejce o koupi přesvědčit. Ve třetí fázi zákazník hodnotí výsledek svého počínání, tedy koupě. Osvojuje si produkt. Cílem propagace v této fázi je připomenout existenci produktu.

Marketingová komunikace představuje rozvětvený soubor nástrojů, pomocí nichž působí na potenciální zákazníky, ovlivňuje spotřební chování, seznamuje zákazníky s produktem a přesvědčuje je o nákupu. Důležitá je při tom kombinace i s ostatními nástroji propagačního mixu. Propagační mix je kombinací těchto nástrojů:

- reklamy
- osobního prodeje
- podpory prodeje resp. prodejní propagace
- vztahů s veřejností
- interní komunikace
- direkt marketingu

2.4.1 Reklama

Význam reklamy je dnes již skoro všem podnikatelům jasný. A přesto jsou stále mnozí, kteří si myslí, že reklama je především mrhání peněz. Je pravda, že reklama stojí peníze. Velká reklama stojí dokonce velké peníze. Současně však platí, že dobrá reklama přinese zpět mnohem více peněz, než na ni bylo vydáno.

Reklamy mají různý účel, v našem případě se jedná o propagaci nějakého produktu či služby. Je zřejmé, že rozhodnutí o reklamě patří k nejdůležitějším krokům každé firmy. Dobrá reklama musí okamžitě upoutat pozornost člověka a člověk musí být zcela naplněn zájmem. Musí působit na jeho city, vůli, měla by zlomit jeho lhostejnost a přemoci potenciální odpor k čemukoliv. I ten nejjednodušší předmět či služba může zaujmout lidská přání různými způsoby. Je účinná jen tehdy, je-li jednotná a má-li jedno ústřední téma.

Reklama je jakákoliv neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb, provedená za úplaty konkrétním subjektem. K hlavním prostředkům reklamy patří inzerce v tisku, www stránky na internetu, televizní a rozhlasové spoty, billboardy, ale i reklama v kinech, či přímé zásilky. Reklamní média by měla být vybírána na základě několika aspektů:

- jaký je náš cílový trh, a jaké jsou jeho zvyklosti.
- jaký je cíl propagace a reklamy, zda je vybrané médium vhodné pro transport našeho sdělení.
- rozhoduje se také podle charakteru zvoleného média, tedy řeší náklady spojené s reklamou v daném médiu, dosah na potenciální zákazníky, frekvenci použití.
- jaké médium si pro propagaci vybrala konkurence.

- jak kreativní je médium.

Katalogy

Nejdůležitějším reklamním nástrojem cestovní kanceláře jsou tištěné reklamní materiály, tedy zájezdové katalogy a propagační letáky pobytů. Z marketingového hlediska můžeme rozlišit katalogy:

- určené pro konečného zákazníka
- určené pro přípravu zájezdů, tedy pro cestovní kanceláře

V podstatě nebyl stanoven žádný univerzální návod, jak takový katalog zpracovávat. Existuje však několik obecných zásad, podle kterých se jejich obsah a formální stránka upravuje. Zajímá nás především:

- obálka – důležitá je celková grafická úprava tzv. layout, který má odrážet image a tržní postavení cestovní kanceláře, dále titulní fotografie nebo logo cestovní kanceláře. Řada cestovních kanceláří vkládá na titulní stránku také trvalý reklamní slogan, který ji provází po celou prodejní sezónu. Například **CK SUNNY DAYS – dovolená Vašich snů**.
- orientace v katalogu - většina cestovních kanceláří dnes volí jeden společný katalog, v němž prezentuje destinace z několika zemí najednou, v katalogu je proto odlišují barevně. Často však mají natolik překombinované tabulky s ceníky a to tak, že vám jen pracovník cestovní kanceláře dokáže spočítat skutečnou cenu Vaší dovolené a i on sám má mnohdy nemalé potíže. Někdy si také marketingoví pracovníci myslí, že ušetří a kumulují co nejvíce informací na jednu stranu, výsledkem bývá nepřehledný katalog, jehož stránky připomínají spíše mozaiku malinkatých písmenek a miniaturních obrázků.
- ceník – existuje několik způsobů prezentace ceníků. Mimo ceníků samostatně tištěných, se můžeme setkat i s ceníky, které jsou součástí textu a zpravidla jsou umístěny přímo pod prezentací hotelu. Pro zákazníky je toto nejpohodlnější způsob prezentace cen. Posledním dnes už asi nejméně používaným způsobem je tištění ceníků, které se vkládají do katalogu jako zvláštní složka.
- reklama – tisk propagačních materiálů není pro žádného podnikatele levnou záležitostí a ve většině případů, bývá tento tisk druhou nejdražší položkou v rozpočtech reklamních plánů a kampaní, ihned po rozhlasových a televizních spotech. Řada cestovních kanceláří tak nabízí často za úplaty tzv. reklamní strany dalším tržním subjektům, aby získaly zpět, alespoň část nákladů vložených do tisku propagačních materiálů.

2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je dalším z prvků marketingového komunikačního mixu. Je to forma osobní komunikace se zákazníky. V případě cestovních kanceláří se uskutečňuje při prodeji služeb prostřednictvím prodejců u přepážek, obchodních zástupců nebo při práci zástupců firmy na veletrzích a výstavách. Osobní kontakt mezi nabízejícím a potenciálním zákazníkem umožňuje přímé a účinné působení na zákazníka. Cílem je dosažení prodeje. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace.

Od ostatních forem komunikace se liší především existencí přímé komunikace mezi dvěma lidmi, tváří v tvář.

2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je způsob neosobního prodeje, jehož cílem je stimulovat konečného zákazníka ke koupi produktu, je zaměřen na široký okruh zákazníků. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kuponů, slev, prémiových balíčků, soutěží o ceny. Mezi nejvýznamnější nástroje řadíme:

- soutěže, hry, loterie
- prodej služeb na splátky
- zvláštní rabaty – poskytování slev, provize, skupinové slevy
- výstavy a veletrhy

Prodej služeb na splátky

Cestovní kanceláře dnes přinášejí novou možnost nákupu služeb a to prostřednictvím nákupu na splátky. Například prostřednictvím finančního úvěru České spořitelny „SPOROSERVIS“ je klientům nabízena dovolená na splátky. Zákazník si vybere z nabídky dané cestovní kanceláře a požádá o službu SPOROSERVIS – Nákupy bez peněz. Prodejce zpravidla vyplní na základě potvrzení zaměstnavatele o výši pracovního příjmu žádost o úvěr a to prostřednictvím on-line systému na internetových stránkách České spořitelny. Tato žádost je bankou posouzena během několika minut a klient si může ihned po uzavření smlouvy odebrat vybrané zboží, v našem případě poukaz na dovolenou.

Výstavy a veletrhy

Ve světě se každoročně konají stovky veletrhů cestovního ruchu. Veletrh představuje neodmyslitelnou součást komunikačního mixu firem. Díky své multifunkčnosti má veletrh ve srovnání s jinými médii výhodu především v oblasti bezprostřední komunikace se zákazníkem.

Klíčovým faktorem úspěchu je především identifikace cílů firmy a kvalifikované rozhodnutí, zda je právě veletrh jako prostředek komunikace „tím pravým“ pro dosažení stanovených cílů. Je nutné věnovat pozornost tématickému zaměření a významu daného veletrhu v oboru, dále pak počtu a struktuře vystavovatelů a návštěvníků.

K tomu, aby měla veletržní účast pro vystavovatele význam, je nutné myslet nejen na prezentaci firmy samotné, ale také na „ztvárnění“ expozice, propagaci a mnoho dalších záležitostí. Při zvažování formy své účasti na veletrhu má podnik možnost výběru mezi expozicí individuální nebo společnou. Individuální expozice poskytuje větší šance na úspěšnou prezentaci, je však náročná nejen po stránce finanční, ale také po stránce zajištění organizačních úkolů. Společná expozice, kde je více vystavovatelů umístěno v jedné expozici, je typická pro různé svazy či instituce. V tomto případě se nemusí starat o organizaci a bez vysokých finančních nároků získá bohaté zkušenosti s veletržní účastí. Má tak také jedinečnou možnost poznat obchodní strategii konkurenčních firem a porovnat své produkty se současnou nabídkou na trhu

Pro český turistický trh jsou nejdůležitější veletrhy GO v Brně a Madi společně s Holiday World v Praze. Mimo českých vystavovatelů se na tyto výstavy sjíždí i společnosti ze zahraničí, a to i z exotických zemí. Dalšími významnými veletrhy v Evropě jsou ITB v Berlíně, Fitur Madrid, BIT Milán, RDA v Kolíně nad Rýnem a WTM v Londýně.

2.4.4 Public Relations

Vztahy s veřejností zahrnují všechny aktivity spojené s udržováním a zlepšováním vnějších vztahů se zákazníky, s obchodními partnery, s širokou veřejností a tiskem. I když jde o nepřímou prodejní komunikaci, je její význam značný. Oslovuje část veřejnosti, která nemá přístup k reklamě a umožňuje též ovlivnit potenciální zákazníky, kteří reklamu vnímají negativně.

K nejvíce využívaným způsobům komunikace mezi cestovní kanceláří a novináři patří tiskové konference. Produktová publicita spočívá v prezentaci těch produktů, které se špatně prosazují na trhu, nebo kde není možná prezentace prostřednictvím jiných médií. Klasickým prostředkem produktové publicity jsou studijní cesty. Vlastní vztahy s veřejností, jsou zase silně ovlivněny a posilovány takovými akcemi jako je nadační činnost a sponzoring.

Součástí public relations je také interní komunikace, tedy tok informací uvnitř firmy. Dnes si musí každý podnikatel uvědomit nezastupitelnost dobrých zaměstnanců a jejich podíl na efektivitě podniku. Pomocí interní komunikace by měla firma budovat zdravé klima mezi zaměstnanci, motivovat je k vyšším výkonům, přimět je k pocitům spoluodpovědnosti za úspěch organizace.

Studijní cesty

Cestovní kanceláře často ve spolupráci s dalšími obchodními partnery organizují pro pracovníky cestovních agentur a pracovníky provizních prodejců studijní cesty do oblastí a míst, které mají ve své nabídce. Účastníky těchto cest bývají nejčastěji aktivní prodejci, kteří přímo jednají se zákazníky. Mohou tak lépe prezentovat a prosazovat nabídky cestovních kanceláří a to na základě vlastních vjemů, pocitů a zkušeností.

2.4.5 Direct marketing

Přímý marketing je, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej služeb a založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Využití direct marketingu je vhodné tam, kde lze snadno segmentovat zákazníky. K nejběžněji používaným nástrojům přímého marketingu patří:

- direct mail
- neadresná distribuce
- telemarketing, teleschoping
- on-line marketing
- vkládaná inzerce do novin a časopisů

Direct marketing je nákladnou formou komunikace, na druhé straně je však nejefektivnější a účinnou formou.

2.5 Reklamní plán a strategie podniku

Základem každého úspěchu podniku z hlediska marketingu je reklamní strategie firmy. Pojem strategie znamená plán činností zaměřených na řízení podniku, znamená výběr z možných marketingových alternativ a manévru, které nám zajistí vítězství v boji s konkurenčními podniky. Podstatou reklamní strategie je marketingový a reklamní plán.

Reklamní strategie znamená vytvořit plán přesvědčivé komunikace mezi zadavatelem a cílovou skupinou reklamy [4, s.30]. Strategické plánování se v reklamě uskutečňuje ve třech úrovních. Na úrovni marketingového a reklamního plánu a plánu reklamní kampaně. Cílem reklamního plánu je vybrat cílovou skupinu potencionálních zákazníků a k této skupině správné reklamní sdělení tak, aby zpětné reakce těchto potencionálních zákazníků na sdělení, měly pozitivní vliv na ekonomickou efektivitu podniku. Reklamní plán bývá součástí marketingového plánu, který analyzuje situaci, identifikuje problémy a příležitosti podniku, stanovuje marketingové cíle a hledá vhodné strategie k dosažení těchto cílů. Reklamní plán klade důraz na komunikaci s prostředím, zatím co marketingový plán klade svůj důraz na prodej. Reklamní plán kampaně je písemné rozpracování plánu určité kampaně, základem pro toto rozpracování je reklamní plán.

Stejně jako všechny plány, má i reklamní plán několik částí, které na sebe vzájemně navazují a prolínají se. Reklamní plán je procesem, ve kterém dochází ke kumulaci informací, následně k jejich analýze, ke stanovení cílů a k učení strategie. Nedílnou součástí reklamního plánu je stanovení výdajů na reklamu. Reklamní plán obsahuje tyto části:

- shrnutí marketingového plánu (*situační analýza, identifikace problémů a příležitostí*)
- rozhodnutí o reklamních cílech
- určení reklamní strategie
- rozpočet

2.5.1 Shrnutí marketingového plánu

V okamžiku, kdy se firma rozhodne pro propagaci svých produktů, měli by si marketingoví pracovníci předem určit směr a cíle podniku. Toto je předmětem marketingového plánování, jeho první částí je situační analýza, tedy popis existující situace podniku, definování skutečných trhů a krátkodobých cílů a rozhodnutí z hlediska marketingu. Shrnutí marketingového plánu obsahuje také identifikaci problémů a příležitostí firmy.

a) *situační analýza* - kumuluje všechny důležité informace týkající se produktu, konkurence, poptávky, chování zákazníka a distribučních cest. Hledá odpovědi především pro tyto oblasti marketingového plánování:

- trh a zákazníci – zahrnuje informace o objemu příslušného trhu, o tržním podílu firmy a konkurence. Sleduje perspektivy trhu a očekávanou poptávku. Zjišťuje typické zákazníky značky, jeho demografické, ekonomické, psychologické a sociální charakteristiky, nákupní chování a motivace, stejně jeho názory a zkušenosti s produktem.

- produkt – shromažďuje informace o historii produktu, srovnává ho s konkurenčními, popisuje design a balení, distribuci a postavení na trhu.
 - distribuce – analyzuje jak se produkt dostane do místa prodeje, jaká je jeho dostupnost z hlediska zákazníka, vztahy a postavení firmy v distribučním řetězci.
 - cena – sbírá poznatky o současné ceně produktu, o vývoji ceny, obecných trendech, o vztahu zákazníka k ceně, o názorech konkurence a jejich cenách.
 - propagace – popisuje dosavadní komunikační strategii podniku a její úspěšnost, propagaci konkurenční, výdaje na propagaci.
- b) *problémy a příležitosti*** - analýza problémů a příležitostí podniku je proces zjišťování a shromažďování informací, které jsme získaly situační analýzou. To co pro jeden podnik může být příležitostí, může naopak pro jinou firmu znamenat zkázu.

2.5.2 Reklamní cíle

Jsou-li definovány problémy a příležitosti jakož to i marketingové cíle podniku, je možné stanovit i cíle reklamní. V podstatě jde o převedení marketingových cílů do cílů reklamních. Cíle musí být jasně, konkrétně a měřitelně definovány.

2.5.3 Reklamní strategie

Zatímco reklamní cíle určují jakých výsledků chceme dosáhnout, reklamní strategie stanovuje způsoby jak těchto výsledků dosáhnout a jak využijeme pro splnění těchto cílů komunikačního mixu. Základem reklamní strategie je tzv. kreativní mix. Ten zahrnuje:

- a) *cílovou skupinu*** – cílová skupina představuje určitý okruh lidí, na které bychom chtěli zapůsobit reklamou. Členové uvnitř skupiny jsou si podobní jednotlivými charakteristikami, tržním chováním a preferencemi. Naopak ve vztahu vůči vnějšímu okolí se chovají heterogenně a jsou nositeli odlišných charakteristik. A právě tyto charakteristiky nám umožňují rozčlenit, tedy segmentovat daný trh a vytvářet cílové skupiny. Vždy je důležité vědět, kdo nakupuje nebo používá produkt, kdo rozhoduje o jeho koupi a kdo daná rozhodnutí ovlivňuje.
- b) *charakteristiku produktu*** - vytvořit správné sdělení pro cílového zákazníka, je možné pouze na základě jednotlivých charakteristik produktu (obal, balení, pozice značky ve vztahu k jiným produktům na trhu, konkurenční výhody), který má být předmětem reklamy.
- c) *média*** – médiem rozumíme v souvislosti s reklamní strategií způsob, jakým se uskutečňuje přenos zpráv od zdroje k příjemci. Médiem může být televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, internet nebo direct mail. Volba média závisí na volbě cílové skupiny.
- d) *reklamní sdělení*** – obsahem reklamního sdělení je to, co firma plánuje říci ve své reklamě a forma jakou to chce říci. Závisí pouze na podnikovém rozhodnutí zda půjde o verbální nebo neverbální projev. Tvorba sdělení má tři části:
 - tvorbu textu (copy platform) – vyjádříme v ní co chceme říci a jak to chceme říci.

- umělecké zpracování – vyjádříme co chceme ukázat a jak to chceme ukázat.
- produkce – vyjádříme jak chceme reklamu vyrobit a technicky zpracovat.

2.5.4 Rozpočet

Nedílnou a současně i poslední částí reklamního plánu je určení objemu finančních prostředků, které do reklamy můžeme investovat. Existuje několik metod, podle kterých se vedení podniku může rozhodnout, kolik peněz na reklamu vynaloží. K těm nejvíce využívaným patří:

- a) metoda podílu z tržeb** (*percent of sale method*) - je nejvíce užívanou metodou. Zpravidla bývá založena na podílu tržeb v minulých letech nebo na plánovaném objemu tržeb. Někdy se v kombinaci využívají obě možnosti.
- b) metoda tržního podílu** (*share of market method*) - vychází z marketingových cílů, na základě kterých se stanovuje výše rozpočtu. Takovým marketingovým cílem, může být zvýšení či udržení tržního podílu.
- c) metodá cílová** (*objective/ task method*) – má tři základní části: určení cílů, volba strategie a stanovení nákladů. Jestliže jsme definovali cíle podniku a způsob kterým těchto cílů dosáhneme, můžeme určit jaké médium využijeme k reklamě a také kolikrát a jak často toto médium použijeme. Přičemž náklady, které jsou následně vypočítány jsou základem pro stanovení reklamního rozpočtu.
- d) metoda parity s konkurencí** (*competitive parity method*) – vychází při stanovení rozpočtu na reklamu z nákladů, které pro stejný účel vynakládá konkurence.

V rozpočtu by se také měly objevit závěry a názory navrhovatele reklamního plánu, spojené s finančním srovnáváním celkových nákladů na propagaci a celkovými zisky společnosti.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Vznik a vývoj cestovních kanceláří v Československu a v České republice po roce 1918

Etapa vzniku cestovních kanceláří u nás byla započata v roce 1920 podepsáním smlouvy mezi Československými drahami, Zemským cizineckým svazem a bankou Bohemia, tedy vznikem ČESKOSLOVENSKÉ CESTOVNÍ A DOPRAVNÍ KANCELÁŘE. Tato kancelář měla několik desítek poboček ve střední Evropě a po roce 1925 vytvořila společně s dalšími partnery středoevropskou mezinárodní asociaci AGOT. V roce 1926 poprvé užila značky ČEDOK a stala se symbolem podnikatelského úspěchu a prvním touroperátorem v Evropě. Tuto silnou pozici si Čedok udržela až do začátku 2.světové války. Po druhé světové válce si své postavení sice do jisté míry zachovala, ale v roce 1948 byla znárodněna a prošla dlouhou řadou organizačních změn a podob. Další vývoj cestovního ruchu v tomto období byl silně determinován společenským zřízením a prvky plánovaného hospodářství. Od osmdesátých let měl Čedok 166 poboček v Československu, 20 zastoupení v zahraničí, 200 hotelů a zaměstnával 22 tisíc lidí. Na trhu působili nově také specializované cestovní kanceláře CKM, Rekrea, Balnea, Sport-turist a Autoturist, které podnikaly ve všech jeho oblastech.

Cestovní kanceláře a organizace v osmdesátých letech organizovaly zájezdy domácího a výjezdového cestovního ruchu pro české a slovenské občany a zajišťovaly služby pro zahraniční návštěvníky. Celkově dosáhly těchto parametrů: příjezdový cestovní ruch – 700 tisíc osob (70% ze zemí socialistického bloku, 30% jiné země), výjezdový cestovní ruch – 600 tisíc osob (95% do socialistických zemí, 5% do ostatních zemí světa).

Liberalizace podmínek podnikání v cestovním ruchu počátkem 90.let přinesla rozvoj v tomto odvětví. Jen v roce 1990 bylo vydáno okolo šesti tisíc oprávnění k provozování CK, do roku 2000 potom celkově 11 tisíc těchto oprávnění. Mimořádný zájem o cesty do zahraničí a popularita země v zahraničí spolu s novou strukturou cestovních kanceláří přinesly na počátku devadesátých let vysoké výkony v oblasti cestovního ruchu. CK tehdy obsloužily 3 mil. osob, z toho 1 mil. v příjezdovém cestovním ruchu, 1,5 mil. ve výjezdovém cestovním ruchu a 0,5 mil. v domácím cestovním ruchu

Tab. č.1 - Vývoj počtu obslužených osob CK ve druhé polovině devadesátých let

Ukazatel / Rok	1995	1996	1997	1998
Výjezdový cestovní ruch	1 301 tis.	1 508 tis.	1 641 tis.	1 462 tis.
Domácí cestovní ruch			588 tis.	477 tis.
Příjezdový cestovní ruch	1 072 tis.	1 118 tis.	1 046 tis.	864 tis.
Celkem			3 275 tis.	2 803 tis.

Pramen: MagConsulting – ročenka 1999

Legislativní rámec státu však nebyl dostatečně připraven na bouřlivý rozvoj organizovaného cestovního ruchu, tvrdá konkurence zejména ve výjezdovém cestovním ruchu a nezkušenost manažerů se všemi riziky podnikání v cestovním ruchu přivodila pád řady cestovních kanceláří. Tisíce jejich klientů utrpěli finanční i morální ztráty.

Postupně se tak zesílil tlak na přísnější regulaci podnikání v oblasti cestovního ruchu a posílení ochrany zákazníků.

Tab. č.2 - Počet CK a počet jejich zaměstnanců ve druhé polovině devadesátých let

Ukazatel / Rok	1995	1996	1997	1998
Počet cestovních kanceláří	1 092	1 089	1 239	1 114
Počet zaměstnanců		5 944	6 928	5 588

Pramen: MagConsulting – ročenka 1999

V České republice se stále ne úplně daří realizovat standardizaci kvality poskytovaných služeb, zvyšovat kvalifikaci pracovníků v cestovním ruchu či budovat infrastrukturu cestovního ruchu, především ve venkovských oblastech. Základní podmínkou pro uplatnění českého produktu na mezinárodním trhu cestovního ruchu bude, vedle odpovídající infrastruktury a očekávané úrovně nabízených služeb, především intenzivní marketing, aktivnější politika a podpora prodeje. Předpokladem úspěchu je tvorba skutečného produktu cestovního ruchu, komplexu vnitřně skloubených služeb.

3.2 Charakteristika českého trhu v oblasti zahraničního cestovního ruchu

Údaje Světové organizace cestovního ruchu (WTO) hovoří o tom, že příjmy z cestovního ruchu činily v roce 1999 celkem 453 miliard amerických dolarů. V roce 2010 mají však dosáhnout 1,5 bilionu dolarů a v roce 2020 dokonce 2 biliony dolarů. Na růstu světových příjmů se má podle WTO ve značné míře podílet především Evropský kontinent. A ani v případě České republiky tomu nebude jinak, turistický ruch se i přes současné ekonomické problémy stane významným prvkem ekonomického růstu.

Podle předběžných výsledků Mag Consulting dosáhly příjezdy v mezinárodním cestovním ruchu ve světě rekordních 760 milionů příjezdů, což je o cca 10% více než v roce předešlém. Výsledky roku 2004 byly silně ovlivněny růstem cest do oblasti Asie a Pacifiku, které byly v roce předešlém silně hendikepovány epidemií SARS. Pozitivní vývoj byl ovlivněn i opětovným růstem ekonomiky světových velmocí. Pokud však srovnáme příjezdy v mezinárodní turistice s příjezdy do České republiky dojdeme k méně výraznému závěru. Příjezdy návštěvníků do ČR stouply oproti předešlému roku o 1% a výjezdy českých občanů do zahraničí o 1,6 %.

V prosinci přijelo do České republiky téměř 7,5 mil zahraničních návštěvníků, což je přírůstek o 2,5% (asi 180 tisíc osob) oproti roku 2003. Vývoj příjezdů v jednotlivých částech roku byl odlišný. První pololetí bylo ovlivněno mistrovstvím světa v ledním hokeji a skončilo s přírůstkem 3,1 %. Ve třetím čtvrtletí došlo naopak k výraznějšímu poklesu o 3,4 % a v posledním čtvrtletí opět k nárůstu o 2,3 %. Rok 2004 tak skončil s mírným nárůstem o 1%, což představuje 914 tisíc návštěvníků. Pozitivní vývoj návštěvnosti v České republice ovlivnilo Německo a Slovensko svými přírůstky 7,2 % a 0,9 %. Naproti tomu poklesly příjezdy občanů Rakouska a Polska o 4,3 % a 13,7 %. Mimořádný nárůst zaznamenala turistika také v oblasti letecké dopravy.

Výjezdy českých občanů do zahraničí byly v roce 2004 vyšší o 2,3 % oproti roku 2003. Z počátku roku byl zaznamenán mírný nárůst o 1,6 %, tedy cca o 600 tisíc

výjezdů více. Přírůstek byl zaznamenán u výjezdového cestovního ruchu na hranicích s Polskem (o 7,4 %) a u letecké dopravy (o 15,5 %), celkem ji využilo 2 395,4 tisíc osob.

3.2.1 Cestovní ruch poroste i v roce 2005

Podle české asociace cestovních kancelářích a agentur (AČCKA) poroste v roce 2005 cestovní ruch, stejně jako v roce 2004 a to především díky příjezdovému cestovnímu ruchu. Ve spolupráci s agenturou CzechTourism, který se na tento druh cestovního ruchu specializuje, připravila na základě předloňských výsledků prognózy pro rok 2005. V roce 2003 přicestovalo do ČR 6,7 mil. zahraničních turistů, přičemž 63 % z nich už naši zemi navštívilo. Pro zbývajících 37 % to byla vůbec první cesta do ČR. V uplynulém roce 2004 navštívilo ČR asi 7,7 mil. zahraničních turistů, což bylo o 15 % více než v roce 2003. Pro rok 2005 odhadují tito partneři nárůst o dalších 10 %. Příznivou situaci pocítí nejen hlavní město, které zpravidla navštíví polovina všech zahraničních turistů, ale i většina moravských a českých regionů.

Znázorněná tabulka demonstruje odhad počtu turistů v České republice 2004/2005. Tento odhad byl vypracován na základě několika faktů, jako jsou bezpečnost České republiky a středoevropského regionu či ekonomická situace v sousedním Německu, kde se již neočekává její další oslabení.

Tab. č.3 - Odhad počtu turistů v ČR 2004-2005

Země	Celkem 2003	Předpověď % změny 2003/2004	Odhad 2004	Předpověď % změny 2004/2005	Odhad 2005
Německo	1 821 676	8	1 967 410	5	2 065 781
Slovensko	743 421	8	802 894	3	826 981
Spojené království V. Británie a S. Irsko	496 870	50	745 305	30	968 896
Polsko	428 447	-15	364 180	-5	345 971
Itálie	290 124	25	362 655	10	398 920
Nizozemsko	284 005	20	340 806	10	374 886
USA	269 891	30	350 859	20	421 031
Rakousko	266 585	10	293 244	5	307 906
Francie	212 324	25	265 405	10	291 946
Rusko	178 079	35	240 406	35	324 548
Španělsko	154 880	20	185 856	15	213 734
Dánsko	116 970	15	134 516	1	147 967
Japonsko	103 456	40	144 838	25	181 047
Izrael	85 240	-10	76 716	-10	69 045
Belgie	82 589	20	99 107	15	113 972
Ostatní země	1 188 957	15	1 367 301	5	1 435 666
Hosté celkem	6 723 514	15	7 741 498	10	8 488 297

Pramen: ČSÚ

Do ČR bude podle CzechTourismu přijíždět stále vyšší počet turistů ze vzdálených trhů, především z Číny i dalších zemí jihovýchodní Asie, k čemuž zásadně přispívají nová letecká spojení. Dalším motorem pro turistický ruch jsou již zmíněné nízkonákladové letecké spoje, které spojují Prahu se 13 městy. Tato skutečnost je významná pro vývoj mezinárodní turistiky v Evropě, a to nejen z Velké Británie a Irsko, ale také z Německa a Itálie. U zemí bývalého sociálního bloku mohou být důvodem

změny v příjezdech do ČR. K výraznému poklesu příjezdů však došlo u Polska, které mělo v budoucnosti pro nás tvořit největší potenciál z hlediska počtu klientů.

Cestovní ruch ovšem poroste i z pohledu výjezdového cestovního ruchu. Podle agentury Mag Consulting vycestuje v letošním roce 2005 do zahraničí více než čtyři miliony českých turistů. K nejčastěji navštěvovaným zemím patří Chorvatsko, Slovensko, Itálie, Španělsko, Řecko, Rakousko, Francie, Velká Británie, Německo, Egypt a Bulharsko. Prvním nejčastějším cílem českých turistů je Chorvatsko, v roce 2004 ho navštívilo 850 tisíc Čechů, předpokládá se že v roce 2005 dojde sice k mírnému poklesu výjezdů do Chorvatska a to asi o 50 tisíc osob, nicméně dalmatské pobřeží zůstane i nadále nejoblíbenějším cílem českých turistů. Důvodem tohoto výrazného poklesu budou relativně zvyšující se ceny této destinace. Druhou nejpreferovanější zemí Čechů je Slovensko a třetí Itálie.

Tab. č. 4 - Výjezdy českých turistů v roce 2005

Země	Pořadí	2005/ v tis.	2004/ v tis.	Změna 05/04 v tis.
Chorvatsko	1.	800	850	-50
Slovensko	2.	480	470	10
Itálie	3.	360	360	0
Španělsko	4.	270	260	10
Řecko	5.	270	260	10
Rakousko	6.	210	210	0
Francie	7.	190	190	0
V.Británie	8.	150	130	20
Německo	9.	135	125	10
Egypt	10.	120	100	20
Bulharsko	11.	120	110	10

Odhad: Mag Consulting

3.2.2 Vývoj dopravní infrastruktury

Stále větší význam má v cestovním ruchu letecká doprava a její podíl na světové přepravě v mezinárodním cestovním ruchu. V České republice vzrostly díky letecké dopravě příjezdy o celých 1,01 % a výjezdy o 0,89 %. Významný podíl na tomto růstu mají nízkonákladové společnosti, které přinesly revoluční změny v letecké dopravě. Jednou z klíčových destinací pro nízkonákladové letecké společnosti se stala i Praha. Od roku 1999 do roku 2004 zde stoupl počet osob, které využily služeb letecké dopravy cca 2,9 krát. Například letištěm Praha-Ruzyně bylo v uplynulém roce odbaveno téměř 9,7 mil. cestujících, což je o 29,9 % více než v roce 2003. Nárůst zaznamenaly i další letiště v ČR – Brno, Ostrava a Karlovy Vary. Nízkonákladové letecké společnosti se staly impulsem rozvoje letecké dopravy, z čehož mají přínos i dopravci ostatní.

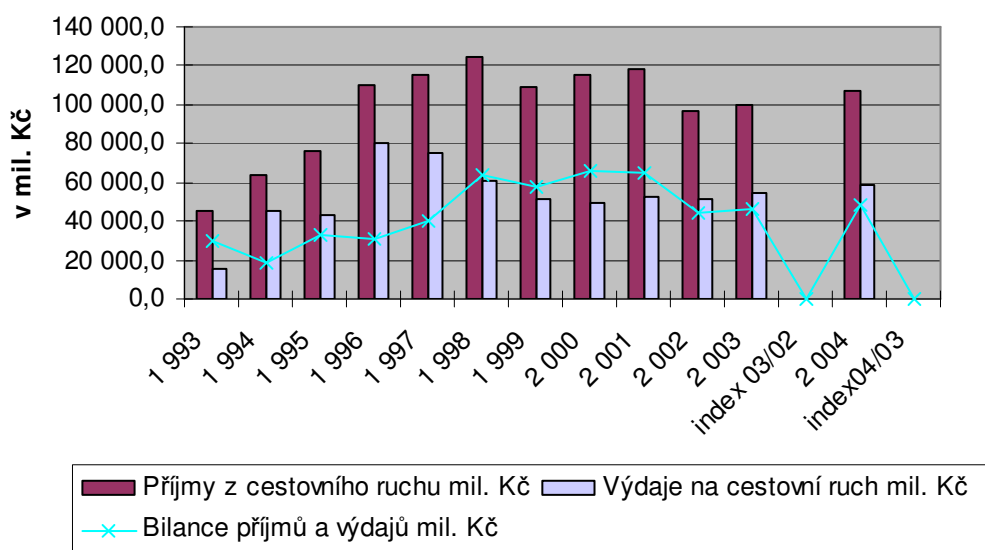
Nejvíce zahraničních turistů přijíždí do České republiky po silnicích. Postupně se rozšiřuje síť dálnic a silnic první třídy a modernizuje se silniční doprava. Zatím co letecká doprava prudce roste, vykazuje silniční a železniční doprava mírný pokles o 0,8%. V železniční dopravě bylo na vnitrostátních spojích přepraveno celkem 174,2 mil. osob, v mezinárodní železniční přepravě 1,8 mil. osob. V autobusové dopravě bylo přepraveno celkem 417 mil. osob, z toho na pravidelných linkách 397,8 mil. osob a v linkách speciálních 19,2 mil. osob.

3.2.3 Příjmy a výdaje zahraničního cestovního ruchu ČR

Cestovní ruch je jednou z hlavních aktivit k trávení volného času, dovolené a rekreace. Vedle těchto vlastností má také nesporný ekonomický význam. Vytváří poptávku po mnoha ekonomických aktivitách, je tvůrcem pracovních míst a zdrojem devizových prostředků. Přímý podíl z cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu je odhadován na 3 až 3,5 %, při započtení dalších aktivit (odvětví, která dodávají zboží a služby pro cestovní ruch na cca 12% HDP.

Příjmy z cestovního ruchu pozitivně působí na vývoj salda platební bilance. Jde o bilanci všech příjmů a výdajů, které souvisejí s pohybem zboží a služeb. Přičemž saldo ze zahraničního cestovního ruchu snižuje pasivní saldo obchodní bilance České republiky [1, s.39]. Příznivá změna počtu turistů se samozřejmě odráží i v devizových příjmech z cestovního ruchu. Podle údajů České národní banky dosáhly příjmy ze zahraničního cestovního ruchu v roce 2004 107,1 mld. Kč, což je o 6,8 % více než v roce 2003. Výdaje na cesty našich českých turistů do zahraničí byly cca 58,4 mld. Kč. Z předchozích dvou výdajů nám vyplývá, že aktivní saldo zahraničního cestovního ruchu je cca 48,8 mld. Kč. Z hlediska dalšího vývoje trhu se předpokládá, že příjmy z této oblasti cestovního ruchu by mohli v roce 2005 vzrůst o dalších 9-10 mld. Kč. Vývoj devizových příjmů, výdajů a salda od roku 1993 je znázorněn v následujícím grafu.

Devizové příjmy, výdaje a saldo zahraničního cestovního ruchu



Společnost ROS.BR se nachází na trhu, který na přelomu 90. let prošel velmi prudkým rozvojem a celkovým růstem. Působí na něm více než jeden tisíc dalších podnikatelských subjektů a každý z těchto subjektů se snaží ukrást co možná největší kousek tržního podílu na úkor svých konkurentů. Pro současný trh je charakteristický růst poptávky v oblasti letecké dopravy, po níž následují

leteckých spojích. Příjezdový cestovní ruch stále převyšuje svými hodnotami výjezdový cestovní ruch. K nejpreferovanějším zemím výjezdového cestovního ruchu patří Chorvatsko, Slovensko a Itálie. Výrazný potencionál z hlediska příjezdového cestovního ruchu netvoří pro Českou republiku turisté z Polska, jak by se mnozí domývali, nýbrž turisté bývalého východního bloku, Číny a východoasijských zemí. Na svém významu nabývá cestovní ruch také po stránce ekonomické, svým přímým podílem tvoří cca 3,5 % hrubého domácího produktu.

3.3 Analýza postavení ROS.BR s.r.o. v tomto odvětví

Firma ROS.BR s.r.o. podniká v oblasti cestovního ruchu již od roku 1991. Společnost je rodinného charakteru, jednatelem je Ing. Anna Hladíková a spolumajiteli podniku jsou Kateřina a Tomáš Hladíkoví. Firma má celkem 7 zaměstnanců. Cestovní kancelář nemá vlastní marketingové oddělení, za chod firmy z pohledu marketingových a reklamních strategií zodpovídá Tomáš Hladík. Cestovní kancelář se specializuje na pobyty individuální a skupinové v Chorvatsku, ve Slovinsku a v Černé Hoře, vlastní dva plně klimatizované autobusy s audio okruhem, kávovarem a WC a každoročně si pronajímá několik ubytovacích kapacit v Chorvatsku nebo Černé Hoře.

3.3.1 Porterův model – analýza konkurence v odvětví

Při stanovení konkurenčních faktorů společnosti ROS. BR s.r.o. jsem vycházela z Porterova modelu. Tento model znázorňuje působení pěti základních konkurenčních sil:

- ohrožení ze strany nových konkurentů
- vyjednávací síla dodavatelů
- vyjednávací síla odběratelů
- ohrožení substituty
- rivalita mezi existujícími podniky

a) *ohrožení ze strany nových konkurentů:*

V současné době drží nadnárodní cestovní kanceláře 30 % podíl na českém trhu. Zbývající podíly na trhu vlastní větší a menší české společnosti, které ovlivňují dění v oboru. Tuto situaci podporuje i současný celosvětový trend, který vede hlavně ke koncentraci a zvětšování prodejních ploch. Tím se ještě více upevňuje pozice velkých řetězců, které mají dostatek finančních prostředků k zavádění nákladných informačních technologií.

Tato nákladová znevýhodnění jsou jednou z podstatných překážek vstupu nových subjektů do odvětví. Dalším problémem je také loajálnost zákazníků vůči již existujícím a známým značkám. Tyto bariéry by mohl nový konkurent překonat jen za cenu vysokých vstupních investic, které by však značně ovlivnily jeho konkurenční pozici.

Zmínila jsem, že společnost ROS.BR s.r.o. působí na trhu již od roku 1991, má tudíž za sebou konkurenční boj, který se odehrává při každém zavádění nového produktu na trh. Vytvořila si již svoji klientelu a v expanzi ji velice pomáhá dobrá tradice. Velkým úkolem však zůstává udržení se ve stávajícím postavení, neboť konkurence na trhu neustále roste.

Za společností stojí velká finanční základna umožňující krýt nejen fixní náklady, ale i zásoby a pohledávky. Společnost je charakteristická diferenciací svých produktů, neboť zákazníkům nabízí několik typů zájezdů.

b) vyjednávací síla dodavatelů:

Cestovní kancelář ROS.BR je v pozici, ze které si nemůže diktovat podmínky trhu pro své dodavatele, spíše naopak. Základem strategie je nabídka konkurenčně výhodnějších a kvalitních zájezdů. Při organizaci nevlastních zájezdů často využívá nabídek konkurence a spojuje se s akreditovanými cestovními kancelářemi, které jsou ochotné přistoupit na přísné podmínky v kvalitě prováděných operací. V současné době je největším problémem vyjednávací síla, která zůstává na straně nadnárodních společností.

c) vyjednávací síla odběratelů:

Relativně silným odběratelem každé cestovní kanceláře je konečný zákazník. Zákazník může ovlivnit cenu nebo kvalitu nabízeného produktu. Spotřebitel většinou není koncentrován a nenakupuje ve velkém, ale díky nabídce má možnost vybírat cenově nejvýhodnější produkt. ROS.BR s.r.o. nabízí svým klientům, na straně jedné produkty, které může nakoupit i v kterékoliv jiné prodejní agentuře, na straně druhé se specializuje na jedinečné produkty na míru, díky kterým také získává převahu nad silou zákazníka i konkurence.

Posláním společnosti je také dokonalé „hýčkání“ svého zákazníka maximálním komfortem nabízených služeb, který vyrovnává vyšší ceny. Společnost si zakládá na individuálním přístupu k zákazníkům.

d) ohrožení substituty:

Čím snadnější je nahradit existující produkty substituty, tím méně atraktivní je dané odvětví. Z tohoto pohledu se zdá být cestovní ruch snadno zranitelný, neboť jeho produkty jsou zastupitelné a nejsou ani nezbytnou součástí výdajů domácností. Vzhledem k charakteru odvětví je patrná možnost ohrožení ze strany možných náhrad výrobků. Do budoucna zde bude sehrávat významnější roli změna spotřebitelských návyků.

e) rivalita mezi existujícími podniky

V ČR ovládají trh hlavně rodinné společnosti, které si vytvářejí svůj image převážně od roku 1990. I ty se však v poslední době spojují a posilují svoji pozici na trhu. Na český trh vstoupila také nadnárodní, německá cestovní společnost TUI, která se rychle rozvíjí a logicky zde vzniká silná rivalita mezi ní a ostatními cestovními společnostmi, které na trhu již operují. Míra růstu odvětví je nízká a zvýšení tržního podílu společnosti TUI je možné jen na úkor ostatních podniků.

Společnost ROS.BR se vyznačuje výtečností v oblasti individuálních nabídek. Dobrou pověst si získává i charitativní činností a zájmem o postižené děti (zájezdy do Černé Hory). Vyznačuje se velmi pozitivním postojem ke svým zaměstnancům a klade důraz na vztahy mezi zaměstnanci a zákazníky. Aby si však společnost udržela podíl na trhu, sleduje aktivity svých konkurentů a přizpůsobuje jim ceny vlastní.

Největším konkurentem ROS.BR je pražská cestovní kancelář NEV-DAMA, konkuruje jí jak svou velikostí a počtem zaměstnanců, tak i celkovým tržním podílem, velmi širokým produktem a celkovým počtem odbavených zákazníků. CK NEV-DAMA odbaví v průběhu běžného sezónního období cca 30 tis. klientů, ROS.BR sotva jednu desetinu tohoto počtu. Obě cestovní kanceláře vyrábí podobné produkty a často nabízí stejné kapacity a snad právě proto začaly oba podniky spolupracovat. Spolupráce se vyvíjí jak po stránce samotného cestovního ruchu, tak i po stránce dopravní infrastruktury. ROS.BR má oproti CK NEV-DAMA velkou výhodu v oblasti dopravy, vlastní autobusy a má rozvinuté dispečerské oddělení.

3.3.2 Swot analýza ROS.BR

Vyhodnocení SWOT analýzy (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats analysis*) se provádí ve dvou oblastech. Jako analýza ohrožení a příležitostí a analýza vnitřního prostředí firmy, tzv. analýza síly a slabosti. Analýza ohrožení je rozbořením nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí. Analýza příležitostí organizace je druhou stranou mince. Předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy [2, s.223]. Rozbor vnitřního prostředí by měl informovat o silných stránkách podniku a o jeho slabínách.

a) analýza ohrožení:

- podnik je ohrožován konkurencí nadnárodních podniků a nově vstupující, silně se rozvíjející společnosti TUI.
- neustále zvyšování nákladů na provoz CK a zvýšení výdajů na spotřebu zákazníků, zvyšuje konečnou cenu pro spotřebitele a tím u něho snižuje zájem o nákup pobytů.
- nákupy přímo v zahraničí — stále více jednotlivců odjíždí na dovolenou vlastním vozem a v zahraničí na vlastní pěst hledá a následně kupuje služby (ubytování, stravování, plážový servis, doplňkový servis apod.).
- vlivem stárnutí populace automaticky ubývá počet osob v produktivním a předproduktivním věku, kteří jsou nejčastějšími návštěvníky prodejen zájezdů.
- společnost se nachází v oblasti s nerovnoměrným rozložením obyvatelstva, s poměrně vysokou nezaměstnaností a slabým finančním zajištěním.

b) analýza příležitostí:

- vnesení nových ambicí do podniku – pomocí rozvoje a dalšího vzdělávání v oblasti marketingu a reklamy.
- pružnější reakce na změny v životním stylu.
- pružnější reakce na změny v dopravních zvyklostech, tedy reakce na širší využití vlastní dopravy z hlediska jednotlivce a reakce na stále rostoucí poptávku po pobytech s leteckou dopravou.
- vytvořit nové, vlastní produkty, odlišné od konkurenčních z hlediska obsahu i ceny, plnohodnotným obsahem zájezdu přesvědčit zákazníka o nízké ceně.

c) analýza silných stránek:

- soukromá rodinná společnost se silnou majetkovou základnou, dva spolumajitelé vlastní všechny prodejní jednotky.

- pozitivní postoj ke svým zaměstnancům, kladení důrazu na vztahy mezi zaměstnanci a zákazníky, silná orientace společnosti na péči o zákazníky.
- podnik umožňuje třem svým zaměstnancům další studium, v oborech souvisejících s tímto odvětvím.
- pravidelné monitorování aktivit svých konkurentů, ale i dalších účastníků na tomto trhu.
- kvalitní služby a nabídka speciálních produktů.
- čistota prodejen, profesionalita prodejních asistentů.
- nákupy pouze u akreditovaných cestovních kancelářů.
- elektronický systém prodejny PEAR.
- prodloužená otevírací doba (v době oběda a v sobotu).
- široká síť provizních prodejců po celé ČR.

d) *analýza slabých stránek:*

- ve společnosti neexistuje žádný formální hodnotící systém pracovníků,
- společnost má nízký procentuální podíl zisku na tržbách a spíše vysoké než-li konkurenční ceny.
- velmi špatná prezentace produktů na webových stránkách společnosti.
- nízký počet nově přichozích zákazníků a snižující se počet klientů s opakovaným nákupem.

Cestovní kancelář ROS.BR se dle mého mínění rovnoměrně orientuje jak na zákazníka, tak i na konkurenci. Pokouší se vycházet z jednotlivých potřeb klientů a změn konkurenčních strategií podniků. Společnost má konkurenční sílu a jen málo využívá mnoha vyskytujících se příležitostí ke zlepšení své pozice. Užívá taktik tržního následovatele, tzn. udržuje si svou pozici na trhu, na vedoucí podniky neútočí a vyčkává v jejich stínu na svou příležitost, často však zaváhá. V konkurenčním boji se drží tří strategií.

- a) **neohrožuje vůdce trhu, jen kopíruje některé jeho prvky k vlastnímu použití (design katalogů).**
- b) **nakupuje konkurenční produkty tržních vůdců a vyzyvatelů, které potom prezentuje jako vlastní ve svých propagačních materiálech. Do jisté míry si tak zajišťuje kontrolu konkurenční nabídky a cen. Tuto strategii téměř vždy kombinuje se strategií následující s všechny produkty potom prezentuje v jednom katalogu.**
- c) **snaží se proniknout na trh novými netypickými produkty (př.: kombinace lyžařských pobytů s pobyty v termálních lázních ve Slovinsku).**

3.4 Návrh marketingové strategie ROS.BR s.r.o.

Na základě SWOT analýzy podniku a analýzy českého turistického trhu bychom nyní mohli navrhnout určité taktiky, díky kterým by mohl podnik získat konkurenční výhodu v této oblasti podnikání a následně dosáhnout silnějšího postavení na trhu.

Reklamní plán každé společnosti obsahuje stručné shrnutí plánu marketingového, protože cestovní kancelář ROS.BR žádný nemá a marketingový plán má významný vliv na vytvoření reklamních cílů a uskutečňování reklamních strategií, bude nutné abychom

si vytvořily jeho základ. Součástí marketingového plánu je situační analýza, analýza problémů a příležitostí podniku, stanovení marketingových cílů a strategií, celková realizace a zhodnocení tohoto plánu. Pro potřeby této práce se soustředíme především na tři první části.

3.4.1 Situační analýza společnosti

Situační analýza společnosti poskytuje informace o trhu, produktu, distribuci, ceně, propagaci a zákazníkovi.

- a) **trh a zákazník** — aktivní saldo zahraničního cestovního ruchu se v roce 2004 ustálilo na 48 767 mil. Kč, z 30-ti % za tuto sumu vděčí trh nadnárodním společnostem a celých 34 137 mil. Kč přinesly trhu ostatní cestovní agentury a společnosti a poskytovatelé služeb spojených s turistickým trhem. Cestovní kancelář ROS.BR zaujímá z tohoto pohledu cca 2,5 % z celkového tržního podílu.

Do budoucna se i nadále předpokládá nárůst výjezdového cestovního ruchu do zemí střední Evropy, především Slovenska, Řecka, Německa a Velké Británie. V souvislosti s agresivnějším využitím letecké dopravy vzroste počet výjezdů do exotických zemí, Bulharska a Egypta. Z hlediska příjezdů můžeme očekávat příliv turistů ze zemí bývalého východní bloku a z asijských zemí. V příjezdech polských turistů do ČR by mělo opětovně dojít k poklesu těchto příjezdů, a to i přesto, že ČR považuje polský trh z hlediska příjezdového cestovního ruchu za trh s největším potenciálem.

Typickými zákazníky ROS.BR jsou především rodiny s dětmi, osoby v důchodovém věku, u speciálních akcí ženy každého věku a v posledním období také menší skupiny osob dopínavících a osob v produktivním věku. Tento typický zákazník má zájem o pobytové zájezdy do zahraničí, nejčastěji do Chorvatska, Itálie a Egypta. Využívají vlastní, letecké i autobusové dopravy a celoplošně je řadíme do regionu celé České republiky. Často jsou motivováni slevami za včasný nákup, nebo naopak slevami last minute zájezdů. Rodiny s dětmi reagují na slevy dětské. Zákazník preferuje ve větší míře ubytování v apartmánech s vlastním stravováním, potom hotely s polopenzí nebo ubytování v kempech. Při výběru dovolené z 80 % rozhoduje žena na základě několika různých nabídek z více cestovních kanceláří. Nabídky jsou téměř ve všech případech prezentovány pomocí katalogů nebo propagačních letáků.

Produkty a služby cestovní kanceláře jsou vnímány spíše pozitivně, v průběhu roku vyřizuje průměrně 20 reklamací. Reklamace se týkají ubytování (velikost pokojů, špatný pokojový servis), autobusové dopravy (dlouhá čekací doba, krkolomné svozy a rozvozy po ČR do místa odjezdu či odlet), služeb delegáta (neochota, neprofesionální vystupování, neznalost geografická, jazykové bariéry).

- b) **produkt a distribuce** — základ produktu byl vytvořen v roce 1991, tehdy začala CK ROS.BR organizovat první pobytové a poznávací zájezdy do Španělska, tyto v roce 1993 rozšířila o zájezdy do Chorvatska a později také do Itálie a Řecka. Novinkou se staly na přelomu let 1999 a 2000 specializované pobyty v Černé Hoře, Slovinsku a letecké pobyty v Bulharsku. Mimo

ubytovacích kapacit, které jsou výhradně produktem společnosti, nabízí také ve svých propagačních materiálech destinace jiných cestovních kanceláří, ziskem je zvýšená provize až 20 % za prodej každého zájezdu.

Produkt ROS.BR je prezentován pomocí sezónních katalogů – LÉTO a ZIMA, ostatní produkty prostřednictvím barevných propagačních letáků. Propagační materiály jsou každoročně distribuovány na veletrzích nebo formou rozvozu provizním partnerům v celé ČR. Provizní prodejci nabízejí a prodávají pro společnost tyto produkty zákazníkům na základě provizní smlouvy, ziskem je provize. Speciální akce a slevy jsou pravidelně rozesílány emailovou poštou na adresy těchto prodejců.² ROS.BR má celkem 621 provizních prodejců v regionu ČR, převážně z Moravy, Východočeského kraje a Prahy.

ROS.BR tiskne s ohledem na finanční prostředky dva katalogy, s maximálním počtem stran 64. První se specializuje na Slovinsko, Chorvatsko, Černou Horu, Itálii, Řecko, Španělsko a Českou republiku v letním období.³ Druhý zimní katalog prezentuje destinace Slovinska, Rakouska a Itálie, nabízí převážně lyžařské pobyty. Katalogy obsahují stručný popis oblastí a destinací, u každé nabídky najde čtenář ceník a fotografie k ubytování. Každoročně se tiskne nový aktuální katalog ZIMA, LÉTO. Předchozí typ katalogu s vkládaným ceníkem, který byl původním propagačním materiálem CK sice šetřil náklady, ale nebyl oblíben u zákazníků ani provizních prodejců.

Od konkurence se produkt liší širokou nabídkou speciálních pobytů ve Slovinsku a speciálních relaxačních pobytů pro aktivní sportovce a pro ženy.

- c) **cena** — z hlediska služeb a jejich kvality je produkt konkurence schopný, cenově se pohybuje nad konkurenční cenou. Při tvorbě cen vychází společnost zpravidla z nákupní ceny resp. z celkových nákladů, po odpočtu vlastní provize, přičte požadovaný zisk včetně DPH a provizi pro provizního prodejce. Jakékoliv snížení ceny je na úkor provizí nebo zisku.

Typický zákazník často cenu charakterizuje jako vysokou nebo odpovídající. Módním trendem je nakupování zájezdů na poslední chvíli, cena je snižována na nejnížší možnou hranici na úkor zisku a provize cestovní kanceláře. Současně však neustále narůstají celkové náklady na provoz a udržení cestovních kanceláří. Výsledkem je spíše stoupající nebo neměnná tendence cenového růstu u zájezdů last minute.

- d) **propagace** — u ROS.BR v minulosti neproběhla žádná větší reklamní kampaň. Propagace probíhala prostřednictvím tištěných materiálů, nárazově v regionálním tisku, na veletrzích a prezentacích cestovní kanceláře.

Před třemi lety zaznamenala neúspěch reklamní akce zaměřené na podporu prodeje. Cílem bylo přimět stávajícího typického zákazníka k opětovnému nákupu, prostřednictvím kupónů v hodnotě 500,- Kč. Tyto kupóny měly klientům garantovat slevu v dané hodnotě na jakýkoliv pobyt organizovaný společností ROS.BR. Z jednoho tisíce rozeslaných kupónů se na prodejní pult podniku vrátilo pouze dva exempláře.

² Speciální akce ROS.BR viz příloha č.1 a č.2.

³ Katalogy LÉTO, ZIMA viz volná příloha č.7 a č.8.

Výdaje na propagaci se pohybovaly v minulosti v průměru okolo 300 tis. korun a zahrnovaly tisk propagačních materiálů, inzerci, prezentace a účasti na veletrzích.

3.4.2 Marketingové cíle společnosti

Na základě výše uvedených poznatků navrhuji, aby se společnost pokusila:

- zvýšit tržní podíl podniku na úkor konkurence v nejbližším okolí
- zvýšit počet zákazníků, kteří opakovaně koupí produkt společnosti
- zvýšit počet nových zákazníků, oslovit novou cílovou skupinu
- snížit cenu produktu

3.5 Reklamní cíle

Navržené marketingové cíle je v další fázi nutné převést do cílů komunikačních, tedy do cílů, kterých chce podnik dosáhnout působením reklamy. Cíle musí být jasné, konkrétně a měřitelně definovány [4, s.34].

- oslovit 50 % nových provizních prodejců a jejich prostřednictvím nové zákazníky na stávajícím trhu.
- dosáhnout o 30 % větší informovanosti a uvědomění si produktu u cílových zákazníků.
- odlišit produkt od konkurence a zvýšit tak preference produktu u nejméně 50 % nových provizních prodejců, přimět 20 % typického zákazníka, aby stávající cenu chápal jako nízkou.
- alespoň 20 % zákazníků přimět k opakovanému nákupu u cestovní kanceláře ROS.BR.

3.6 Reklamní strategie

3.6.1 Jak oslovit 50 % nových provizních prodejců a jejich prostřednictvím nové zákazníky na stávajícím nebo jiném vybraném trhu ?

Podle situační analýzy jsou typickými zákazníky ROS.BR především rodiny s dětmi, osoby v důchodovém věku, u speciálních akcí ženy každého věku a v posledním období také menší skupiny osob dopívajících a osob v produktivním věku. Každý zákazník se však k nabídce cestovní kanceláře může dostat trojím způsobem: přímo v prodejně ROS.BR, prostřednictvím internetu nebo prodejny provizního prodejce. Pro splnění tohoto cíle navrhuji zvýšit počet nových zákazníků ve všech třech oblastech.

1. *Zvýšení přímého prodeje:*

Reklamní koutky – na vybraných místech umístí cestovní kancelář transparentní nosiče s propagačním materiálem. Vybraným místem může být veřejné kulturní středisko, informační centrum (pokud není součástí jiné cestovní agentury), vstupní prostory do nákupního nebo sportovního centra, domov důchodců nebo v prostorách pro zaměstnance větších průmyslových závodů.

Reklama v těchto prostorech by měla být bezplatná.

V reklamním koutku může být také informační tabule nebo nástěnka s logem společnosti⁴ a informačními letáky. Podklad nástěnky by měl mít žlutooranžovou barvu.

2. Posílení provizního prodeje:

Stávající provizní prodej lze zvýšit pokud pracovníky těchto agentur podnik přesvědčí o kvalitách svého produktu, např. pozváním na studijní cestu za zaváděcí ceny nebo filmovou prezentaci katalogu u příležitosti konání turistického veletrhu. Musí v nich vzbudit preference, na základě kterých budou pracovníci produkt intenzivněji a raději nabízet svým klientům, toho může docílit zvýšením provizí z prodaných zájezdů, vyhlášením soutěže o nejlepšího provizního prodejce, při níž bude výherce odměněn atraktivní dovolenou apod. Firma musí dbát na to, aby prodejny měli k dispozici neustále dostatek propagačního a informačního materiálu.

Získávání nových potencionálních prodejců uskuteční firma pomocí direct marketingu. Flexibilita direct mailu umožní podniku posílat jakoukoliv nabídku, na kteroukoliv adresu a kterémkoliv čase. K tomu je třeba zpracovat kvalitní databázi, což pro je tuto cestovní kancelář jednoduchý úkol, neboť má k dispozici dobře vyvinutý rezervační systém, jehož součástí je i firemní databáze, která se pravidelně upravuje a obnovuje o nové provizní prodejce. Úkolem společnosti je na minimálně 400 nových kontaktů rozeslat během dvou měsíců reklamní balíčky s průvodním dopisem.

Obsahem každého balíčku budou prospekty nabízených destinací, katalogy cestovní kanceláře, vždy po jednom výtisku od každého druhu, provizní smlouva, cestovní smlouvy pro klienty a průvodní dopis.

Další kontakt s agenturami bude zajištěn 14 dnů po odeslání poštovní zásilky a to prostřednictvím hromadného mailu. Spolupráce bude navázána s každou cestovní agenturou, která projeví pozitivní zájem o nabídku cestovní kanceláře ROS.BR.

3. Internetová reklama:

Reklama na internetu se stává díky nízké ceně vysoce využívaným médiem. Právě poměr výkonu a nízké ceny internetové reklamy dělají z internetu komunikační médium budoucnosti. Mezi nejznámější internetové reklamy patří webové stránky konkrétní společnosti. Stránky jako takové nejsou sami o sobě pouhou reklamou, nýbrž i účinným komunikačním kanálem mezi návštěvníkem (zákazníkem) a společností.

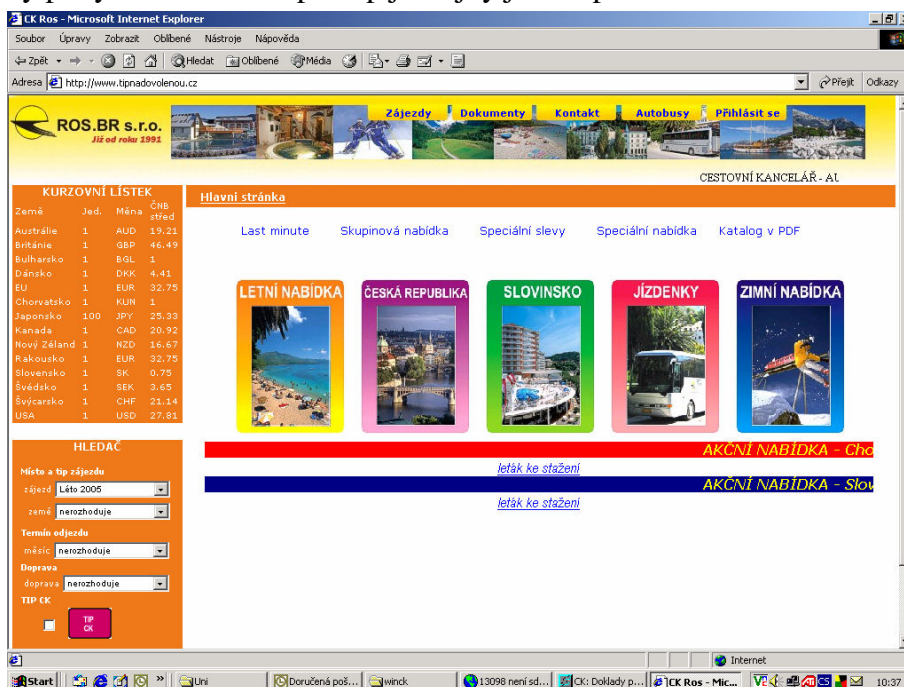
Současné webové stránky ROS.BR. nabízí dvě možnosti jak vyhledat cíl vaší dovolené. Při otevírání stránek se rozbíjí jedno velké okno, ve kterém najde návštěvník chabý, několik měsíců starý kurzovní lístek, titulní stránky katalogů cestovní kanceláře a vyhledávač pobytů.

První varianta vyhledávání by měla být zdoluhavější, nicméně při ní návštěvník získá větší přehled o celkové nabídce cestovní kanceláře. Prvním krokem je výběr katalogu, ve kterém chce pobyt hledat, např. letní katalog. Po pravém kliku se vždy postupně rozbíjí strom s nabídkou všech zemí, všech oblastí vybrané země a konkrétních ubytovacích kapacit, v závěru hledání si zákazník vybere termín a v okně se zobrazí celá nabídka.

Ve druhé variantě zadá návštěvník do jednotlivých políček přímého vyhledávače typ pobytu, preferovanou zemi, termín a způsob dopravy, vepsané informace potvrdí a

⁴ LOGO společnosti viz příloha č.6

na místo očekávané nabídky se mu na obrazovce rozbalí stránka katalogu, který vysněný pobyt nabízí. Další postup je stejný jako v první variantě.



Už jen ze stručného popisu základních funkcí, je zřejmé že tyto stránky neplní svojí úlohu dostatečně, ne-li téměř vůbec. Společnost by tedy měla přistoupit k celkové rekonstrukci internetových stránek. S pomocí studentky elektrotechnické fakulty a fakulty informatiky na VSB-TU v Ostravě, slečny Petry Tiché, jsem navrhla následující úpravy. Nutno podotknout, že úkolem zmíněné studentky byly pouze grafické úpravy.

Návrh nového úvodního okna webových stránek společnosti:

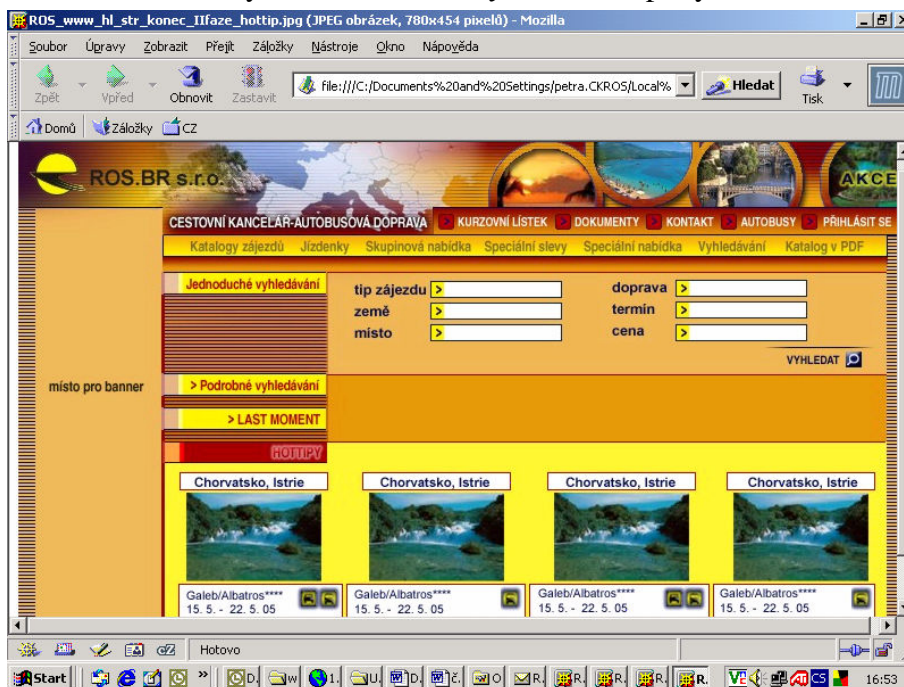


Titulní strana by měla sama o sobě být barevně výraznější a zobrazit všechny možné varianty vyhledávání, aktuální kurzovní lístek, kontakty do cestovní kanceláře a možnost on-line přihlášení do rezervačního systému cestovní kanceláře.

Rozklikne-li návštěvník stránek při výběru své dovolené strom pod letní nabídkou, začnou se postupně rozbalovat **nová okna** př.: Chorvatsko – Istrie – Poreč.

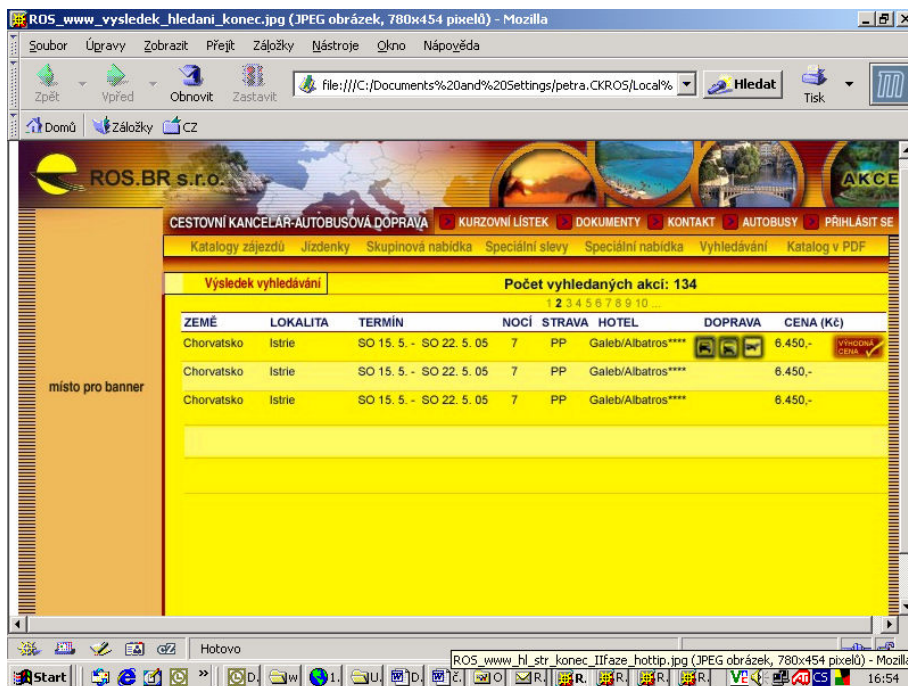


Přejdeme zpět k návrhu **internetových stránek**, v první části této podkapitoly jsem se zmínila o přímých vyhledávacích. Pravým kliknutím na vyhledávání v pravém horním rohu titulní strany se zobrazí okno **vyhledávací** pobytů.



Vyhledávač nabídne tři možnosti vyhledávání. Vyhledání klasických pobytů, které budou hledány pomocí klíčových slov, termínů a cen, zájezdů na poslední chvíli za snížené ceny a horkých tipů cestovní kanceláře. Rozdíl mezi jednoduchým a podrobným vyhledáváním? Podrobné vyhledávání bude rozšířeno o tři další upřesnění: jméno hotelu, preferovaná doplňková služba (př. možnosti potápění) a počet osob.

Výsledkem každého vyhledávání bude tato stručná nabídka pobytů, dle zadaných požadavků.



Po levé straně každého rozbaleného okna poběží proužková reklama, resp. interaktivní banner. V 15 sekundových intervalech se zde bude střídát 10 reklamních bannerů. Na každém by byla fotografie letoviska, jeho název a atraktivní cena last minute. Celé webové stránky zůstanou i nadále propojeny s rezervačním systémem PEAR. Vybraní provizní prodejci tak budou moci i nadále provádět on-line rezervace pod svým heslem. Jakákoliv změna v systému PEAR, týkající se produktů (cena, nový termín, změna popisku nebo fotografie) se automaticky promítne i na webových stránkách.

Nejúčinnější formou internetových stránek je kombinace vlastních webových stránek s rozsáhlou nabídkou a využití tzv. klíčových slov na některém z velkých portálů, tedy zobrazení vašeho odkazu poté, co hledající zadá do vyhledávače vámi definované slovo. Stránky je tedy nejen nutné propagovat různými odkazy na weby, ale je také třeba na ně své návštěvníky přivést a udržet si jejich pozornost. Příkladem takového portálu mohou být stránky www.cestujeme.cz.

Internetová reklama je představována prezentací podniku na WWW, má ale oproti reklamě v jiných médiích ještě svá další specifika. Využívá tzv. elektronické pošty k zasílání různých reklamních nabídek. V současnosti však míra rozesílání nevyžádaných nabídek přesáhla určité meze a k 1.lednu 2005 byl přijat nový zákon o rozesílání reklamních emailů. Dnes je možné využití tohoto reklamního média k zasílání reklamy pouze se souhlasem příjemce.

3.6.2 Jak dosáhnout o 30 % větší informovanosti a uvědomění si produktu u cílových zákazníků ?

Nejen ve světě, ale také v ČR zaznamenává nebyvalý růst reklama prostřednictvím rozhlasového média. Výhodou rozhlasové reklamy jsou nízké náklady ve srovnání s reklamou televizní. Rozhlas je pružným médiem, které může schopně a rychle reagovat na jednotlivé změny na trhu. Další výhodou rozhlasu je jeho možnost přesného zacílení na cílovou skupinu. Určitá rádiová stanice, má obvykle svůj okruh posluchačů s vlastními postoji, názory a životním stylem.

Dle mého názoru je právě rozhlas ideálním prostředkem pro informování široké veřejnosti. Proč? Rádio je doplňkovým médiem, tzn. že při jeho poslechu vykonáváme další činnosti v domácnosti, v kanceláři, či řídíme vůz, což intenzivně odvádí naši pozornost od poslechu a snižuje možnost vnímat reklamních sdělení. Tento fakt mohu potvrdit i z vlastní zkušenosti. Ovšem pravda je také to, že mnohdy nastane opačná situace, tedy že vtipná a dobrá reklama odvede mou pozornost od činnosti, kterou právě vykonávám. Naposledy mi takto utkvěl v paměti reklamní spot na rádiu Hity, propagující nové, moderní, telefonní přístroje s pevným připojením. V reklamě probíhal rozhovor maminky s děvčátkem. Dítě našlo starší typ telefonního přístroje, evidentně přesahujícího rozměry jejich nového moderního telefonu a snažilo se pochopit jaká je podstata těchto dvou vynálezů moderní doby, odmítá uvěřit, že oba mají plnit stejné funkce. Nevím, jak ostatní posluchače, ale mě tento spot určitě zaujal.

Protože cestovní kancelář ROS.BR v minulosti několikrát spolupracovala s rádiem Helax (ROS.BR poskytovala rádiu dary do rozhlasových soutěží) navrhovala bych spolupráci intenzivněji rozšířit i ze strany CK. Extra rádio se sídlem v Ostravě, široké veřejnosti známé pod názvem „Radio Helax“ mi nabídlo sepsání návrhu a natočení reklamního spotu v tomto rozsahu:

- a) vysílání 140 ks reklamních spotů, v délce 20 sekund v hlavním vysílacím čase (6:00 – 18:00)
- b) vysílání 150 ks reklamních spotů, v délce 30 sekund v hlavním vysílacím čase (6:00 – 18:00)
- c) vysílání 554 ks reklamních spotů, v délce 5 sekund v hlavním vysílacím čase (6:00 – 18:00)

Vysílání by probíhalo na frekvenci 93,7 FM v měsíci květnu 2005, tedy před zahájením sezóny po celém Moravskoslezském regionu. Předmětem návrhu byly také tyto reklamní spoty.

- a) spot č.1, rozhovor muže a ženy, délka spotu 30 sekund:
Heřman: **Jaruno, nepojedeme na dovolenou ?**
Jaruna: **Ses zbláznil ? Kde na to vezmeme ?**
Heřman: **Na dovolenou s cestovní kanceláří ROS Bruntál nepotřebujeme spoustu peněz.**
Jaruna: **A ty si myslíš, že vrátíš flašky od piva a pojedeme ?**
Heřman: **No jasně, CK ROS nabízí týdenní dovolenou již od 1 090 korun. Zavolej jim na 554 711 000 a všechno ti řeknou, nabízí zájezdy do celého světa. Kdybys věděla co je to**

internet, tak by ses mohla podívat na jejich webové stránky.

Jaruna: **Jaké stránky ?**

Heřman: **www.tipnadovolenou.cz**

b) spot č.2, rozhovor muže a ženy, délka spotu 20 sekund:

Heřman: **Jaruno, nepojedeme na dovolenou ?**

Jaruna: **Ses zbláznil ? Kde na to vezmeme ?**

Heřman: **Na dovolenou s cestovní kanceláří ROS Bruntál nepotřebujeme spoustu peněz.**

Jaruna: **A ty si myslíš, že vrátíš flašky od piva a pojedeme ?**

Heřman: **No jasně, CK ROS nabízí zájezdy do celého světa za nejnižší ceny.**

Heřman: **www.tipnadovolenou.cz**

c) spot č.3, rozhovor muže a ženy, délka spotu 20 sekund

Muž: **Ted' se mi zdál krásný sen.**

Zdalo se mi o slunci, moři, písčné pláži, kde jsem nic nedělal...

Žena: **Ale vždyť to nebyl sen, splnila nám ho cestovní kancelář ROS Bruntál. Prodávají zájezdy do celého světa, jízdenky a pobyty last minute.**

Muž: **Volejte 554 711 000.**

Žena: **www.tipnadovolenou.cz**

d) spot č.4, ženský hlas, délka spotu 20 sekund

Žena: **Nevíte ještě kam na dovolenou ? Cestovní kancelář ROS Bruntál Vám nabízí zájezdy do celého světa, prodej jízdenek a last minute. Objednejte si u cestovní kanceláře ROS týdenní dovolenou již od 1 090 korun.
Volejte 554 711 000, www.tipnadovolenou.cz**

e) spot č.5, ženský hlas, délka spotu 5 sekund

Žena: **[Už víte kam na dovolenou ? www.tipnadovolenou.cz](http://www.tipnadovolenou.cz)**

Pokud by cestovní kancelář přistoupila na rekonstrukci svých webových stránek, upřednostnila bych kombinaci dvou spotů a to krátkého pětisekundového s některým s delších rozhovorů.

Jednotlivé návrhy jsem postupně předkládala po dobu 3 týdnů 150 respondentům s následující otázkou: „Který z předložených reklamních spotů se Vám líbí nejvíce?“ V odpovědích jednoznačně vítězil rozhovor pod písmenem a), jako druhý v pořadí se umístil rozhovor c), spoty b) a d) získaly společně 35 hlasů.

Na základě získaných výsledků navrhuji kombinaci posledního pětisekundového s prvním třicetisekundovým spotem⁵.

⁵ Mediální plán reklamní kampaně na rádiu Helax viz příloha č.4.

3.6.3 Jak odlišit produkt od konkurence a zvýšit tak preference produktu u nejméně 50 % nových provizních prodejců?

Tato strategie znamená aktivní propagaci silných stránek jednotlivých produktů pro dosavadní trh, čímž nejenže produkt odliší od konkurenčních, ale zvýší také jejich image. Pokud některý z produktů tuto silnou stránku nemá je třeba nějakou najít, respektive nově vytvořit. Společnost ROS.BR má mnoho výhodných kontaktů ve Slovinsku, které nabízí mimo vysokého standardu služeb, obrovské množství rozmanitých pobytů. Patří k nim kombinace lyžování s pobytem v termálních lázních, nebo naopak vysokohorskou turistiku spojenou s raftingem. Slovinsko je také ideálním místem k provozování tzv. ekoturistiky. Ekoturistika představuje několika denní aktivní pobyt na slovinských farmách, praktický člověk zde najde nejen zdravý vzduch a opravdový klid, může si ovšem také utlouct máslo k snídani, upéct chleba nebo cvičně posekat pár metrů dříví. A úkolem cestovní kanceláře je všechny tyto přednosti vyzdvihnout. Vhodnou příležitostí k takovému přesvědčování jsou prezentace na veletrzích nebo ve spojitosti s jinou veřejnou akcí.

Na veletrzích je třeba organizovat jak prezentace pro vlastní provizní prodejce, tak i pro individuální klienty. Prezentací ve spojitosti s jinou veřejnou akcí mám na mysli společenské plesy, dětské soutěže nebo dobročinné akce apod., na kterých ROS.BR často vystupuje jako jeden z hlavních sponzorů. Sponzoring jako takový sice podporuje vztahy s veřejností, nicméně nepřesvědčí zúčastněného o kvalitách produktu. Prezentace navrhuji připravit na veletrhy cestovního ruchu, dle účasti cestovní kanceláře na těchto veletrzích a na některé společenské akce v bruntálském regionu

Jednotlivá prezentace:

- by měla vždy být vedena kompetentním člověkem, s vlastními zkušenostmi a s odbornými znalostmi. Tato osoba musí být dopodrobna seznámena se vznikem a vývojem produktu a jeho současnou podobou a to tak, aby dokázal bez váhání reagovat na dotazy posluchačů. Důležité je také příjemné, přátelské a přesto profesionální vystupování, neustálý kontakt s posluchači.
- se stane působivější a přitažlivější, pokud ji podpoříme obrazovým materiálem (video snímek, fotografie, diapozitivy na promítacím plátně apod.) a rozdáním propagačních materiálů.
- nemá trvat déle jak 20 min.
- v závěru každé prezentace musí nechat řečník několika minutý prostor pro diskuzi a zodpovězení všech dotazů ze strany posluchače.

Nejlepším přesvědčujícím argumentem je samozřejmě vlastní zkušenost. A jak tuto vlastní zkušenost předat proviznímu prodejci? Pozváním na studijní cestu za zvýhodněnou cestu. Termín akvizičního pobytu je třeba připravit tak, aby se nepřekrýval s jinou významnou akcí (veletrh cestovního ruchu v ČR) nebo prodejní sezónou. Výhodné jsou pobyty v době sezónních útlumů nebo ve dnech státních svátků. Návrh takovéto akviziční cesty⁶ jsem připravila. Cena studijní cesty byla stanovena po konzultaci s vedením společnosti.

⁶ Propagační leták studijní cesty do Chorvatska viz. příloha č.3

Úlohou této propagační strategie je přesvědčit potencionální zákazníky o výhodách nákupu nebo využití produktu. Cílem je komunikace s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého nebo nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty naší organizace.

3.6.4 Jak přimět 20 % typického zákazníka, aby stávající cenu chápal jako nízkou ?

Cenová politika je nepochybně základem úspěšného marketingu jakýchkoliv výrobků nebo služeb. Ceny, které požaduje společnost za své služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotni danou cenu přijmout a zaplatit ji a podnik dosahoval zisku. Cena je rozhodujícím prvkem marketingového mixu. Cestovní kancelář ROS.BR tvoří své ceny podle nákladů. Cena vychází z výrobní (nákladové) ceny, k níž se připočítává marže (obchodní přírážka + zisková přírážka). Nevýhodou metody jsou ekonomické aspekty nabídky a poptávky, které tato cena nebere v potaz. Jestliže podnik nechce využít jiných metod tvorby cen a cena jeho produktů převyšuje ceny konkurenční, je nutné přesvědčit budoucího zákazníka o tom, že vyšší cena je opravdu adekvátní nabízeným službám.

Důležité je především zdůraznit kvalitu a množství služeb zahrnuté v ceně, obsah jednotlivých balíčků je možné rozšiřovat o položky, které jen nepatrně zvednou základní cenu. Nyní uvedu příklad takového rozšíření.

Cestovní kancelář Nev – dama nabízí pobyt v Chorvatsku v **penzionu s vlastní restaurací za cenu 5 790,- Kč, zatímco společnost ROS. BR za cenu 5 990,-. V ceně pobytu je vždy zahrnuto ubytování na 7 nocí ve dvojlůžkovém pokoji s polopenzí, spotřeba vody a el.energie, ložní prádlo, pojištění proti úpadku CK a služby delegáta. Pokud by ROS.BR mohla svůj package rozšířit o uvítací přípitek při nástupu na ubytování, jeden výlet do okolí s fisch picknigem a hudební večer v závěru rekreace, bez výrazných změn v ceně, stane se pobyt minimálně atraktivnějším.

Z vlastní zkušenosti vím, že klient často sáhne při výběru své dovolené, po pobytu, který nabízí více služeb i přesto, že je nepatrně dražší než pobyt s nabídkou základních služeb.

3.6.5 Jak přimět alespoň 20 % zákazníků k opakovanému nákupu u cestovní kanceláře ROS.BR

Podpora prodeje jsou činnosti nebo materiály, které podněcují dosavadní nebo potencionální zákazníky k nákupu. Patří k nim kupóny, slevy nebo soutěže o ceny. Jedná se spíše o pobídky krátkodobého charakteru a je třeba je neustále odměňovat. V případě společnosti ROS.BR navrhuji kombinaci kupónů s přímým marketingem.

V databázi cestovní kanceláře jsou vedeny všechna jména osob, včetně adres, které v minulosti se společností již cestovaly. Znamená to tedy, že bude v celku jednoduchá věc připravit seznam adres jednotlivých zákazníků, které bude podnik potřebovat při adresném rozesílání propagačních materiálů. Protože počet adres přesahuje počet jednoho tisíce, je důležité rozesílání katalogů rozdělit do několika fází a vybrat adresy osob spadajících do jedné cílové skupiny.

Při mailingu je důležité, aby jeho součástí byl kupón na slevu pro stálého zákazníka. Tato sleva by se pohybovala od 300,- Kč na osobu a pobyt a měnila by se společně s cenou jednotlivých zájezdů. Musíme si totiž uvědomit fakt, že sleva 300,- Kč bude mít jiný efekt při ceně zájezdu cca 5 000,- Kč a jiný při 18 000,- Kč.

Cílovou skupinu tvoří osoby:

- ve věku 20 – 50
- žijících v regionu celé České republiky
- které byly účastníky zahraničního pobytu v roce 2004
- které využily autobusové dopravy cestovní kanceláře (Letadlo,bus))

Přičemž cílovou skupinou je v tomto případě myšlen soubor osob, kterým chceme odeslat katalogy. Počet osob naší cílové skupiny se rovná číslu 735.

Dalšími prvky, které výrazně přispívají k tomu, zda se zákazník vrátí nebo nevrátí je samotný přístup prodejců a poskytovatelů. S klienty je třeba vždy a za všech okolností jednat zdvořile, nutná je v tomto ohledu i kontrola samotných ubytovatelů, dopravců, hoteliérů a zkrátka všech pracovníků, kteří se podílejí na tvorbě a poskytování produktu. Své plody přinášejí neustálé adaptace a změny na reakce a přání zákazníka. Tuto část strategie může podnik posílit proškolením svých pracovníků odborným psychologem nebo jinou kompetentní osobou, která má zkušenosti v oblasti prodeje z hlediska psychologie.

3.7 Rozpočet

Rozpočet⁷ je nedílnou součástí každého reklamního plánu a informuje o finančních nákladech, které mají být vynaloženy na realizaci tohoto reklamního plánu. Pro lepší přehled jsem zpracovala tabulku s rozpisem jednotlivých navržených aktivit a cen, které by firma vynaložila při použití tohoto návrhu reklamního plánu, na splnění svých cílů. Všechny ceny uvedené v tabulce jsou uvedeny včetně DPH a vycházela jsem z cílové metody tvorby rozpočtu. Přibližný zisk cestovní kanceláře v průměru pohybuje okolo částky 1 219 175,- Kč, náklady na reklamní kampaň 619 786,- Kč. Při využití navrženého reklamního plánu a všech aktivit uvedených v tomto plánu by musela cestovní kancelář vynaložit téměř 51 % svého zisku na pokrytí všech finančních výdajů. Čistý průměrný zisk zde nelze přesně uvést neboť finanční srovnání z hlediska výnosů a nákladů tento údaj výrazně komplikuje.

Pokud by akce s kupóny za opakovaný nákup splnila očekávání je třeba brát v potaz ještě další náklady, mám na mysli samotné slevy vyplývající z navržených kupónů.

Rozhodnutí o tom, zda návrh tohoto plánu bude využit v celém rozsahu nebo jen z jeho části závisí pouze a jen na úvahách a názorech vedení společnosti a není předmětem této práce.

⁷ Přehled finančních nákladů na propagaci viz tabulka v příloze č.5

4 ZÁVĚR

Marketing cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích s stravovacích služeb v posledních letech dramaticky vzrostl. V organizacích, které se jím zabývají už od roku 1991, kdy nastal výrazný přelom ve vývoji tohoto odvětví, se již dostal na vyšší úroveň. Nepochybně pomáhá stimulovat kulturu zákazníků, která všeobecně neustále narůstá. Avšak důsledky tohoto jevu pro společnost i životní prostředí mohou být obrovské ne-li zničující. Podle mnoha názorů přispěl marketing k vytvoření mnoha problému lidského společenství a je třeba, aby nyní začal naopak také přispívat k jejich řešení. Snad tedy dokáže marketing cestovního ruchu být v čele tohoto vývoje a při tom zajistit budoucí konkurenční výhodu pro Evropu v tomto sektoru.

Moderní marketing vyžaduje dnes víc než jen pouhé zpracování a vyvinutí produktu s přitažlivou cenou. Podnik by měl zajistit i jeho zpřístupnění potencionálním zákazníkům. Dalším důležitým prvkem je udržování neustálé komunikace s potencionálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a širokou veřejností. Všechny společnosti hrají na trhu dvojí roli, roli autora a roli propagátora. Přičemž nejtěžší otázkou není jestli mají komunikovat, ale s kým, jakým způsobem, co a jak často to mají říkat.

„Řekla bys mi, prosím, kudy bych ted’ měla jít?“ zeptala se Alice. „Hodně záleží na tom, kam chceš jít,“ řekla kočka.⁸

Kam chce organizace jít, závisí jak na podnikové strategii, tak na představách všech zainteresovaných účastníků o jejím budoucím vývoji.

Tento reklamní plán je pouhým návrhem pro cestovní kancelář ROS.BR a je pouze na vedení společnosti zda tohoto návrhu v budoucnosti využije. Předmětem této práce bylo definovat problémy a příležitosti firmy, navrhnout cíle, které by byly řešením jednotlivých problémů a strategie a aktivity o kterých si myslím, že budou účinné při dosahování stanovených cílů, zda bylo nebo bude těchto cílů dosaženo tato práce už nezahrnuje.

Dle mého názoru však ROS.BR jistě uvítá novou grafickou podobu svých internetových stránek, které by měla změnit bez ohledu na návrhy v mém plánu. Také SWOT analýza by mohla být přínosem pro podnik, myslím, že jen velmi málo zaměstnanců si uvědomuje silné stránky této cestovní kanceláře a často zaměřuje své aktivity nesprávným směrem. Během svého působení jsem několikrát uvažovala o funkcích a organizační struktuře v podniku. Podle mého názoru, zde vládne naprostý chaos z hlediska marketingu. Neexistují zde žádná propagační pravidla a jednotlivé kroky jsou podnikány nesouvisle a spontánně, neplánovaně. Často probíhá několik marketingových aktivit současně a dochází k jejich střetu v negativním slova smyslu. Právě tyto střety však mají dopad na komunikaci společnosti jak se samotnými zákazníky tak i s ostatními obchodními partnery.

Cestovní kancelář nemusí nutně využít tohoto reklamního plánu ke svému opětovnému růstu, měla by se však jistě zamyslet nad všemi reklamními tahy, které provádí. V žádném případě nechci podceňovat vedení podniku nebo ho kritizovat,

⁸ Lewis Carroll, 1865

protože jsem sama osobně takovou funkci nikdy nezastávala a věřím, že je to velká odpovědnost. Snad právě proto by měla společnost přijmout do pracovního poměru marketingového pracovníka, který se bude výlučně věnovat propagaci a reklamě a panu Hladíkovi přenechá pouze starosti s vedením firmy, které také vyžaduje plné soustředění.

Dobře aplikovaný marketing nám může poskytnout odpověď na otázku, jakým směrem se ubírat, jak obstat v konkurenci, které přechází do fáze hyper-konkurence a vyhnout se tak pouze úspěšnému napodobování konkurenčních produktů. Na úspěchu cestovní kanceláře, na celkové spokojenosti zákazníka se podílí nejen samotní provozovatelé, ale celá škála podnikatelských i nepodnikatelských subjektů, přírodní prostředí, společenské klima, přátelskost a vstřícnost místního obyvatelstva apod., to vše vnímá zákazník jako celistvý systém.

Ve chvíli kdy jsem začala zpracovávat tento problém, neměla jsem ani tušení jak nelehký úkol jsem si zvolila. V moderním světě na nás denně působí množství reklam, ale jak se pozná, která je ta nejlepší a ta správná pro tento svět? Jak zjistí, že zvolil tu správnou strategii? Já osobně za dobrou reklamu považuji takovou, která mi utkví v paměti.

5 RESUME

Weil ich das Fach Marketing studiere, wählte ich mir für meine Bakalariuserarbeit ein Thema aus diesem Bereich. Ich arbeite seit dem Jahre 2004 in Reisebüro ROS.BR GmbH mit dem Sitz in Bruntál und dafür wählte mir auch diese Gesellschaft als mein Arbeitsgegenstand. Dieses Reisebüro organisiert seit dem Jahre 1991 die Sonderfahrten und Aufenhalten in das Mitteleuropa (Kroatien, Montenegro, Griechenland, Slowenien, Italien, Bulgarien, Spanien, Österreich).

Meine Aufgabe war die Probleme und Gelegenheiten ROS.BR bestimmen und einen Werbungsplan für diese Firma vorzuschlagen. Der Verkauf sinkt, der Betrieb hat viele Kunden verloren und Gesellschaft hält kaum ihr Position auf dem Markt. Während der ganzen Zeit bemühte ich mich, einen möglichst wirkungsvollen Werbungsplan herzustellen, damit die Firma nach seiner Durchführung den festgelegten Ziel erreicht. Ich bemühte mich auch den Zielkunden zu verstehen. Ich versuchte nicht nur der Gesellschaft sondern auch dem Kunden die beste Lösung anzubieten.

Zuerst führte ich theoretische Erkenntnisse und Erfahrungen aus. Im Folgenden faste ich eine Analyse zer. Zu dieser gehört nicht nur Analyse der Konkurrenz, sondern auch SWOT Analyse und Marktanalyse. Der zweite Teil des Praktikums bildet eigenen Vorschlag für den Werbungsplan. Er beinhaltet eine Zusammenfassung des Marketing – Plan, die Werbezilepunkte und Strategie. Der Voranschlag ist unteilbaren Bestandteil des Werbungsplan.

Das moderne Marketing bietet heute mehr als nur reine Bearbeitung und Entwicklung Produktes mit den Anziehungspreisen. Wichtig ist eine ständige Kommunikation zwischen den Betrieb und die Kunden, Abnehmern, Vermittlern, Lieferanten und die Öffentlichkeit. Alle Unterhehmen spielen doppelte Rolle – Autors und Propagators. Ob die Gesellschaft in Verbindung stehen soll, ist nicht die schwerste Frage. Man weißt oft nicht mit wem, wie und wie oft soll er sprechen

*„Kannst du mir bitte sagen, wohin sollte ich jetzt gehen?“fragte sich Alice.
„Das hängt davon ab, wohin du gehen willst.“ antwortete die Katze.*

Die zukunfftige Entwicklung jeder Gesellschaft hängt von der Strategie und der Marketing – konzeption ab. Nur gute Werbung ist wirkungsvoll und füllt ihre Ziele. Und wirkunsvolle Werbung ist neben meiner Meinung nur die, die können wir sich merken.

LITERÁRNÍ ZDROJE

1. ČERTÍK, M. *Cestovní ruch vývoj, organizace a řízení*. 1.vyd. Praha: OFF,s.r.o., 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
2. SVĚTLÍK, J. *Marketing ,cesta k trhu*. 2.vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s.
3. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
4. SVĚTLÍK,J., SOUKALOVÁ R. *Marketingová komunikace*, Obchodní akademie, Zlín 1999.
5. KOTLER, P. *Marketing, management-analýza, plánování, využití kontroly*, 7.vyd. Praha: Vicktoria Publishing, a.s., 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-08.
6. ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Přel. J.Čech. 4.vyd. Praha: Idea Service, 1996. 135 s. ISBN 80-85970-11-2.
7. ČICHOVSKÝ, L. *Jak úspěšně prodávat*. 1.vyd. Ostrava: Montanex, a.s., 1994. 196 s. ISBN 80-85780-17-8.
8. SPOLEČNOST MAG CONSULTING. *Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství*, 1.vyd. Praha: MAG CONSULTING, s.r.o., 2004. 218 s. ISBN 80-86724-05-0.
9. SEDLÁČEK, J. *Internet II – komerční využití*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1999. 382 s.. ISBN 80-7079-839.
10. *Nezávislý časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. COT business. 2005. Praha: C.O.T. média, s.r.o., ISSN 1212-4281.
11. <http://www.magconsulting.cz/>.
12. <http://www.cotmedia.cz/>.
13. <http://www.czechtourism.cz/>.
14. <http://www.cestovni-ruch.cz/cestovky/>>.

SEZNAM PŘÍLOH

1. Propagační leták - dovolená s cestovní kanceláří ROS.BR
2. Propagační leták - slevy za včasný nákup pro provizní prodejce
3. Propagační leták – studijní cesta za zvýhodněnou cenu
4. Mediální plán reklamní kampaně na rádiu HELAX
5. Rozpočet finančních nákladů na navrženou reklamní kampaň
6. LOGO cestovní kanceláře ROS.BR
7. Propagační materiál cestovní kanceláře – Katalog LÉTO 2005
8. Propagační materiál cestovní kanceláře – Katalog ZIMA 2004-2005