

Marketingová strategie cestovní kanceláře Tipatour

Bc. Monika Příhodová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Příhodová**
Osobní číslo: **M17556**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová strategie cestovní kanceláře Tipatour**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k cestovnímu ruchu a použité analýzy v rámci práce.

II. Praktická část

- Analyzujte stávající problémy a současnou úroveň marketingové strategie cestovní kanceláře Tipatour.
- Na základě analýzy navrhnete projekt marketingové strategie v cestovní kanceláři Tipatour.
- Projekt podrobte časové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- LEVINSON, Jay Conrad a AL. LAUTENSLAGER, 2014. *Guerrilla marketing in 30 days*. Third edition. Irvine: Entrepreneur Press, 326 s. ISBN 978-1-59918-531-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *A Framework for marketing management*. sixth edition. Boston: Pearson, 344 s. ISBN 987-1292093147.
- PALÁTOVÁ, Monika, 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Monika Příhodová

.....

Podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o tématu marketingová strategie. Navrhuje zlepšení cestovní kanceláři Tipatour. Cílem navrhovaných zlepšení je zvýšení prodeje služeb a tím i následné zvýšení tržeb. V diplomové práci lze nalézt jednotlivá opatření či zlepšení týkající se online i offline reklamy. Práce je rozdělena do tří částí. První část je teoretická, která vysvětluje jednotlivé pojmy a analýzy z oblasti marketingu a cestovního ruchu. Druhá část představuje cestovní kancelář a zabývá se analyzováním aktuálního stavu cestovní kanceláře pomocí SWOT analýzy, PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, marketingového mixu a komunikačního mixu. Poslední, třetí část, na základě analýz z druhé části navrhuje zlepšení služeb cestovní kanceláře Tipatour. Zlepšení se týkají především propagace CK Tipatour, zlepšení jsou časově i nákladově rozdělené.

Klíčová slova: marketingová strategie, marketing, SWOT analýza, PEST analýza, marketingový mix, komunikační mix, Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the topic of marketing strategy. He proposes improvements to the Tipatour travel agency. The aim of the proposed improvements is to increase sales of services and thus a subsequent increase in sales. In the diploma thesis you can find individual measures or improvements related to online and offline advertising. The work is divided into three parts. The first part is theoretical, which explains individual concepts and analyzes in the field of marketing and tourism. The second part presents the travel agency and deals with the analysis of the current state of the travel agency using SWOT analysis, PEST analysis, Porter's analysis of five competitive forces, marketing mix and communication mix. The last, third part, based on the analyzes from the second part, proposes the improvement of the services of the travel agency Tipatour. The improvements mainly concern the promotion of CK Tipatour, the improvements are divided in time and cost.

Keywords: marketing strategy, marketing, SWOT analysis, PEST analysis, marketing mix, communication mix, Porter's analysis of five competitive forces.

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Josefovi Kubíkovi, CSc. za jeho ochodu a za všechny rady, které mi poskytl během psaní diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat cestovní kanceláři Tipatour. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem osobám, které mi v průběhu psaní diplomové práce pomáhali a spolupracovali se mnou, a také za obrovskou podporu při psaní diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	7
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CESTOVNÍ RUCH.....	11
1.1 CESTOVNÍ RUCH.....	11
1.1.1 <i>Druhy, formy cestovního ruchu.....</i>	<i>11</i>
1.1.2 <i>Specifika CR.....</i>	<i>12</i>
1.1.3 <i>Vlivy CR</i>	<i>12</i>
1.1.4 <i>Předpoklady CR</i>	<i>12</i>
1.2 HISTORIE A VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.2.1 <i>Starověk a středověk</i>	<i>13</i>
1.2.2 <i>Novověk.....</i>	<i>13</i>
1.2.3 <i>Vznik a vývoj CR v Evropě.....</i>	<i>14</i>
1.3 CESTOVNÍ KANCELÁŘ A AGENTURA	14
1.3.1 <i>Historie cestovních kanceláří a agentur</i>	<i>14</i>
1.3.2 <i>Cestovní kancelář.....</i>	<i>15</i>
1.3.3 <i>Cestovní agentura</i>	<i>16</i>
1.3.4 <i>Funkce CK a CA.....</i>	<i>16</i>
1.3.5 <i>Zájezd.....</i>	<i>16</i>
2 MAKRETING	19
2.1 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU.....	19
2.1.1 <i>Segmentační kritéria</i>	<i>19</i>
2.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	20
2.3 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	20
2.3.1 <i>Produkt.....</i>	<i>21</i>
2.3.2 <i>Cena</i>	<i>22</i>
2.3.3 <i>Distribuce.....</i>	<i>22</i>
2.3.4 <i>Marketingová komunikace, propagace</i>	<i>23</i>
<i>Rozšířený marketingový mix</i>	<i>24</i>
2.3.5 <i>Lidé.....</i>	<i>24</i>
2.3.6 <i>Balíčky služeb.....</i>	<i>24</i>

2.3.7	<i>Partnerství a spolupráce</i>	24
2.3.8	<i>Tvorba programů</i>	25
2.3.9	<i>Procesy</i>	25
2.4	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	25
2.4.1	<i>Reklama</i>	25
2.4.2	<i>Podpora prodeje</i>	26
2.4.3	<i>Osobní prodej</i>	26
2.4.4	<i>Public relations</i>	27
3	ANALITICKÉ METODY	28
3.1	MAKROPROSTŘEDÍ	28
3.2	POLITICKÉ PROSTŘEDÍ	28
3.3	EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	28
3.4	SOCIÁLNÍ A DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ	28
3.5	TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ	28
3.6	MEZOPROSTŘEDÍ	29
3.6.1	<i>Rizika vstupu potenciálních konkurentů</i>	29
3.6.2	<i>Rivalita mezi stávajícími konkurenty</i>	29
3.6.3	<i>Smluvní síla odběratelů</i>	30
3.6.4	<i>Smluvní síla dodavatelů</i>	30
3.6.5	<i>Hrozba substitučních výrobků</i>	30
3.7	MIKROPROSTŘEDÍ	31
3.7.1	<i>Model GE</i>	31
3.8	SWOT ANALÝZA	31
3.8.1	<i>Silné stránky</i>	32
3.8.2	<i>Slabé stránky</i>	32
3.8.3	<i>Příležitosti</i>	32
3.8.4	<i>Hrozby</i>	32
3.8.5	<i>Přístupy SWOT analýzy</i>	33
4	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ	34
	PRAKTICKÁ ČÁST	35
5	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI TIPATOUR	36
5.1	STRUČNÝ POPIS	36

6	SITUAČNÍ ANALÝZA	38
6.1	PEST ANALÝZA	38
6.1.1	<i>Politické prostředí</i>	38
6.1.2	<i>Ekonomické prostředí</i>	39
6.1.3	<i>Sociální a demografické prostředí</i>	42
6.1.4	<i>Technologické prostředí</i>	44
6.2	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	45
6.2.1	<i>Rivalita mezi stávajícími konkurenty</i>	45
6.2.2	<i>Rivalita vstupu potenciálních konkurentů</i>	46
6.2.3	<i>Vyjednávací síla odběratelů</i>	46
6.2.4	<i>Vyjednávací síla dodavatelů</i>	46
6.2.5	<i>Hrozba substitutů</i>	47
6.3	SWOT ANALÝZA	47
6.3.1	<i>Silné stránky</i>	47
6.3.2	<i>Slabé stránky</i>	48
6.3.3	<i>Hrozby</i>	49
6.3.4	<i>Příležitosti</i>	50
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	51
7.1	PRODUKT	51
7.2	CENA.....	51
7.3	DISTRIBUCE	52
7.4	PROPAGACE	52
7.5	LIDÉ	53
7.6	SPOLUPRÁCE	53
7.7	VYTVÁŘENÍ BALÍČKŮ	53
7.8	PROCESY	53
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	55
8.1	REKLAMA.....	55
8.2	PUBLIC RELATIONS	55
8.3	PODPORA PRODEJE	55
8.4	OSOBNÍ PRODEJ	56
9	NÁVRH PROJEKTU MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	57

10 AKČNÍ PLÁN	73
10.1 PRVNÍ KROK	73
10.2 DRUHÝ KROK	73
10.3 TŘETÍ KROK	74
10.4 ČTVRTÝ KROK.....	74
10.5 PÁTÝ KROK	75
11 ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	76
ZÁVĚR.....	79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
SEZNAM OBRÁZKŮ	88
SEZNAM GRAFŮ	89
SEZNAM TABULEK.....	90

ÚVOD

Pro cestovní kancelář Tipatour je důležité se zabývat propagací a marketingem, pokud cestovní kancelář chce zvýšit prodej nabízených služeb a zboží. V dnešní době je velice důležité, aby o firmě potenciální zákazníci věděli. Cestovní kancelář a všichni podnikatelé a firmy všeobecně, by se měli od začátku podnikání soustředit na oblast marketingu. Ovšem marketing představuje pro firmu velké finanční náklady, které ne všechny firmy a podnikatelé mají k dispozici.

Je, ale nezbytné investovat do propagace hlavně, pokud mluvíme o online propagaci, která je dnes velmi populární a oblíbená. Všichni lidé se pomalu přesouvají do online prostředí. Vše se snaží řešit z pohodlí domova přes internet a různé komunikační a internetové stránky.

Na co by firma neměla zapomenout, je aby měla spokojené, kvalitní a kvalifikované zaměstnance. Nezaměřovat se pouze na vnější marketing, ale také na vnitřní marketing, tak aby zaměstnanci ve firmě byli spokojení a pozitivně se prezentovali firmou, ve které pracují. Firma by neměla zapomenout na školení a vzdělávání zaměstnanců, které vede k profesionalitě zaměstnanců, což se u cestovní kanceláře očekává, že budou zaměstnanci schopni nabídnout například zájezd, který si zákazník představuje.

Diplomová práce je rozložena na dvě části. První část je praktická část, která pojednává o pojmech týkající se marketingu. Autorka do diplomové práce uvedla pojem cestovní ruch a jeho minulost a současnost, cestovní kancelář a agentura, marketing, kam autorka zařadila marketingový mix cestovního ruchu, marketingovou komunikaci. V závěru diplomové práce jsou analytické metody, které zahrnují PEST analýzu, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýzu. Teoretická část je uzavřena kapitolou, která zhodnocuje literaturu k jednotlivým tématům.

Druhá část diplomové práce je tvořena praktickou částí, která je rozložena do dvou částí, kterými jsou analytická a projektová část. V první kapitole je představena cestovní kancelář Tipatour. V dalších kapitolách jsou použity PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza, marketingový mix a v neposlední řadě marketingový komunikační mix.

Projektová část vychází ze zjištěných informací a analýz. Díky zjištěným informacím jsou navrženy zlepšení pro prodej služeb a zboží cestovní kanceláře Tipatour. Projekt je také podroben nákladové a časové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíle práce

Hlavním cílem práce je pomocí zjištěných informací a analýz doporučit zlepšení pro cestovní kancelář Tipatour. Tyto doporučení přispějí ke zvýšení prodeje zboží a služeb, prostřednictvím spokojenosti zákazníků a zviditelnění cestovní kanceláře Tipatour.

Metody zpracování práce

Nejdříve jsou zjištěny teoretické poznatky v české i cizojazyčné literatuře, díky těmto informacím autorka více osvětlí jednotlivé pojmy z marketingové oblasti.

Poznatky jsou využity v praktické části, která je složena z analytické a projektové části. Analytická část rozebírá analýzy, jako jsou PEST analýza, která se zabývá politickými, ekonomickými, sociálními a technologickými faktory, které ovlivňují cestovní kancelář. Porterův model pěti konkurenčních sil, který pojednává o rivalitě mezi stávající konkurencí, rivalitě vstupu potenciálních konkurentů, vyjednávací síle odběratelů a dodavatelů a hrozbách substitutů. SWOT analýza určuje slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti cestovní kanceláře. Další analýza, která je provedena je analýza marketingového mixu, která analyzuje produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidi, spolupráci, vytváření balíčků a procesy cestovní kanceláře Tipatour. Poslední analýza použitá v diplomové práci je analýza marketingového komunikačního mixu, která je pro cestovní kancelář velmi důležitá, jelikož se autorka zabývá návrhy na zlepšení právě v marketingové komunikaci a propagaci cestovní kanceláře.

Díky zjištěným analýzám o cestovní kanceláři autorka v projektové části navrhla kroky ke zlepšení povědomí o cestovní kanceláři, lepší a rozšířenější propagaci.

TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

V této kapitole se budu věnovat pojmu cestovní ruch, historii a vývoje cestovního ruchu a pojmům cestovní kancelář a cestovní agentura.

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch (dále jen „CR“) je charakterizován pohybem osob mimo jejich trvalé bydliště z různých důvodů. Do CR se nezahrnují migranti či lidé, kteří vykonávají v místě různé pracovní výkony (Jakubíková, 2012, s. 18). Horner a Swatbrooke (2003, s. 53) uvádí, že *„Cestovní ruch je definován jako krátkodobý přesun lidí na jiné místo, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“*

Na cestovní ruch můžeme pohlížet z čtyř různých pohledů:

- turista, který hledá uspokojení a fyzické a duševní zkušenosti,
- firmy nabízející turistům služby a zboží, obchodníci vidí cestovní ruch, jako příležitost pro vydělání finančních prostředků, tím, že budou poskytovat služby a zboží,
- hostitelská komunita, místní obyvatelé chápou cestovní ruch jako určitý faktor, který ovlivňuje jejich kulturu a zaměstnanost,
- správa hostitelských zemí či oblastí, politici se starají o faktor v cestovním ruchu, který přináší do ekonomiky kapitál (Goeldner, Ritchie, 2014, s. 3-4).

1.1.1 Druhy, formy cestovního ruchu

CR můžeme rozdělit do různých forem, druhů, podle počtu účastníků, podle druhu financování, podle ročního období a tak dále. Jsou uvedeny nejzákladnější formy CR podle motivace účastníka:

- rekreační CR slouží pro regeneraci, který se realizuje v rekreačním prostředí,
- sportovně - turistický CR, jedná se o účast na sportovních činnostech či událostech,
- kulturně poznávací CR, jedná se především o poznání památek, kultur, historie, zvyků a podobně,
- léčebný a lázeňský CR, tato forma CR se týká především léčby, prevence či relaxace (Ryglová, 2011, s. 19-20).

1.1.2 Specifika CR

Cestovní ruch má své specifika, jako například cestovní ruch je závislý na přírodních a historických atraktivitách, produkt cestovního ruchu je nehmotný a nemůžeme tedy produkt vyrábět do skladu jako zásobu, cestovní ruch také ovlivňuje sezónnost, nabídka a poptávka závisí na přírodních podmínkách, vyžaduje vysoký podíl lidské práce a další (Ryglová, 2011, s. 22).

1.1.3 Vlivy CR

CR je ovlivňován buď přímými vlivy, zde řadíme například ubytovací zařízení, CK a CA, různé způsoby dopravy jako letecká, železniční a silniční doprava, bankovní instituce, kulturní památky. Nebo je ovlivňován nepřímými vlivy, jako například stavební průmysl, výroba potravin a nápojů, komunikační sítě, krajino tvorba a podobně (Drobná, Morávková, 2004, s. 13).

1.1.4 Předpoklady CR

Mezi předpoklady řadíme lokalizační, selektivní a realizační.

Lokalizační předpoklady

Lokalizační předpoklady zahrnují především:

- přírodní atraktivity: jako podnebí, faunu a flóru, vodstvo a podobně,
- kulturní: zde jsou to především muzea, architektonické památky, významné parky a podobně (Drobná, Morávková, 2004, s. 21-22).

Selektivní předpoklady

Vyjadřují, zda společnost určité země se podílí a přispívá k cestovnímu ruchu. Řadíme zde dva faktory, objektivní faktor, kam patří politické, ekonomické, administrativní a demografické faktory. Druhý faktor je subjektivní, zde patří především psychologické faktory, které ovlivňují spotřebitele (Ryglová, 2011, s. 38-39).

Realizační předpoklady

Umožňují dopravit se na danou turistickou oblast a využít ji k pobytu a dalším aktivitám. Realizační předpoklady dělíme na dopravní a materiálně - technické předpoklady.

- Dopravní je především dopravní spojení do určité oblasti, ale i hustota sítě,
- materiálně-technické je vybavenost turistického území ubytovacími, stravovacími, kulturními a dalšími zařízeními (Drobná, Morávková, 2004, s. 22).

1.2 Historie a vývoj cestovního ruchu

Historie CR je velmi pestrá a obsáhlá. Práce zmiňuje jen nejzajímavější a nejdůležitější období, která zasáhla do CR.

1.2.1 Starověk a středověk

První zmínky, které se objevují již ve starověku, se týkaly cestování a poznávání vzdálenějších míst, a to především Sumery, Peršány, Asyřany a Egyptany. Další zmínka o cestování a odpočinku byla ve starověku v Řecku a Římě. Již Římané měli vybudovaná svá odpočinková centra (Hesková a kolektiv, 2006, s. 39-40).

Ve středověku cestovala pouze šlechta, poté i bohatí měšťané a kupci. V této době vznikly mapy významných míst, cestopisy. 13. a 15. století patří k významným zámořským objevům. V 15. století Portugalci překročili rovník. Poté Kryštof Kolumbus objevil Ameriku (Hesková a kolektiv, 2006, s. 39-40).

1.2.2 Novověk

Moderní CR zaznamenáváme v 17. a 18. století. V těchto stoletích cestovala šlechta a tovaryši, aby načerpali zkušenosti. Začaly se objevovat zmínky o průvodcích. V 19. století se začali budovat silniční sítě a železniční sítě, které umožnily levné cestování. Okolo dopravních cest se začaly rozvíjet ubytovací a stravovací služby. Z původních hostinců především v Německu, Francii, Švýcarsku a Velké Británii se stávaly hotely (Hesková a kolektiv, 2006, s. 40-45).

Dle Heskové (2006, s. 40): „*Za nejznámějšího průkopníka cestovního ruchu je považován Thomas Cook.*“ Thomas Cook pořádal první zájezdy do přírody vlakem. Za zrod první cestovní kanceláře je považován výlet, který byl organizován již výše zmíněným Thomaselem Cookem, a to 5. července 1841, kdy vzal 570 občanů na výlet vlakem v rámci protialkoholického hnutí. Další významnou osobnost je Karl Beadecker, který začal vyrábět tištěné průvodce, v kterých jsme mohli nalézt mapy, trasy, ubytování a plno dalšího (Hesková a kolektiv, 2006, s. 40-45).

1.2.3 Vznik a vývoj CR v Evropě

V Evropě se vývoj CR dělí na tři etapy. První etapa je v období 1. světové války. Vyšší vrstvy trávily volný čas v luxusních lázeňských střediscích. Střední a nižší vrstvy upřednostňovaly turistiku a pobyt v přírodě. V této etapě se prudce rozvíjely materiálně-technické základny, které se týkaly především lázní a přímořských oblastí. Vznikaly nové profese v hotelnictví, cestovních kancelářích a podobně. Další etapa byla v období mezi světovými válkami. Tato etapa byla ovlivněna 1. světovou válkou, mnoho států začalo vytvářet ochranná opatření. Začala se rozvíjet zimní sezóna, která nabízela speciální zařízení i netradiční místa. Začaly se vytvářet mezinárodní organizace, které měly řešit problémy na mezinárodní úrovni. Kladl se důraz na odbornost pracovníků a v důsledku toho se začaly vytvářet odborné vzdělávací procesy. V této etapě se prováděly výzkumy cestovního ruchu. Poslední etapa byla v období po 2. světové válce, zde se cestovní ruch začal považovat za běžnou spotřebu. Rozvíjí se jak krátkodobý, tak i dlouhodobý cestovní ruch. CR se výrazně přesouvá do zimní sezóny. Nejvíce se rozvíjí doprava, především silniční a letecká. Díky neustále se rozvíjícímu CR, bylo potřeba více specializovaných odporníků (Hesková a kolektiv, 2006, s. 44-47).

1.3 Cestovní kancelář a agentura

1.3.1 Historie cestovních kanceláří a agentur

Výrazný vývoj cestovních kanceláří a agentur (dále již „CK“ a „CA“) byl v 19. století, a to především ve Velké Británii, kde Thomas Cook zorganizoval pro 570 lidí hromadnou cestu vlakem z Leieesteru do Loughborough kvůli upozornění na problémy s alkoholem. První cestovní kancelář byla založena v roce 1845 již zmíněným Thomasem Cookem. V roce 1855 uspořádal první zahraniční zájezd na Světovou výstavu v Paříži. Jeho syn poté vypravil poprvé turisty do Ameriky. Vrcholem Thomasovi kariéry bylo uspořádání první cesty kolem světa za 222 dní. Nyní společnost patří mezi nejvýznamnější cestovní kanceláře na světě (Palátová, Mráčková, Kittner, Kašáček, Šesták, 2013, s. 14).

V České republice v roce 1920 byla založena Československá cestovní a dopravní kancelář. Jejím hlavním výnosem byl prodej lodních lístků a prodej lístků do uhel-

ných dolů. Společnost pořádala vyhlídkové okružní výlety po Praze. Jako jedna z prvních CK pokořila horské průsmyky. Společnost v roce 1926 začala používat zkrácený název Čedok. V polovině 20. století Čedok vydal první katalogy s názvem Naše cesty (Palátová, Mráčková, Kittner, Kašťák, Šesták, 2013 s. 15).

1.3.2 Cestovní kancelář

CK vzniká na základě koncese. Samozřejmostí je, že žadatel musí splňovat všeobecné podmínky. Koncesi je možné získat vyplněním žádosti o koncesi, k žádosti žadatel musí přiložit doklad o odborné způsobilosti a vše podat na živnostenském úřadě (Podnikatel, © 2008).

Pro udělení koncese je nutné doložit: datum pro předpokládané zahájení provozu, prohlášení, že nedošlo k ukončení živnostenského podnikání v posledních pěti letech, podnikatelský záměr, smlouva o pojištění pro případ úpadku CK (Palátová, Mráčková, Kittner, Kašťák, Šesták, 2013, s. 18).

CK může organizovat zájezdy, zprostředkovávat a prodávat zájezdy jiných CK pod jejich jménem a prodávat vlastní zájezdy pod svým jménem (Drobná, Morávková, 2004, s. 31). Palátková a kolektiv uvádí (2013, s. 25): „*Ke splnění podmínek pro provozování CK dle zákona č. 159/1999 Sb. musí mít CK sjednáno pojištění záruky pro případ úpadku CK, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem.*“ CK podléhá řadě zákonů, mezi ty nejdůležitější patří:

Zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník,

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník,

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a mnoho dalších zákonů

(Palátková a kolektiv, 2013, s. 16-17).

Produkty, které nabízí CK se mohou lišit, nikdy nemůžeme uvést, že každá CK prodává to samé. CK může prodávat například připravené balíčky nebo balíček připraví klientovi na míru až s klientem nebo volí obě varianty. Dalšími odlišnostmi produktu mohou být, že CK nabízí pouze zahraniční destinace nebo naopak pouze domácí destinace, opět může nabízet jak domácí, tak zahraniční destinace. Některé

CK se zaměřují na určitou skupinu zákazníků, jiná CK se soustředí na celý trh, bez ohledu na jednotlivé skupiny (Jakubíková, 2018, s. 25).

1.3.3 Cestovní agentura

CA může provádět svoji činnost na základě volné živnosti. Na rozdíl od CK nemůže CA organizovat zájezdy, v tomto případě může pouze sloužit jako tzv. prostředník mezi CK a zákazníkem. CA nabízí a prodává služby cestovního ruchu nebo jeho kombinace, ale pouze ty, které nejsou definované jako zájezd. Stejně jako CK i CA upravuje a podléhá celé řadě zákonů jako je obchodní zákoník, občanský zákoník, zákon o živnostenském podnikání a další viz výše psané u CK (Palátková a kolektiv, 2013, s. 13-17).

1.3.4 Funkce CK a CA

Mezi hlavní funkce řadíme především poskytování služeb. Tato funkce slouží k uspokojování potřeb účastníka cestovního ruchu. Dalšími funkcemi jsou transformační, organizační, zprostředkovatelská, kontaktní, realizační, informativní, výchovná, kontrolní, funkce průzkumu a společenské poptávky a funkce překlenování prostoru a času. Kontaktní funkcí myslíme komunikování a vyhledávání obchodních partnerů, čímž myslíme odběratele a dodavatele služeb. Informační funkce se využívá v před realizační fází k odběratelům a dodavatelům, především u odběratelů se využívají propagační materiály (Orieška, 2010, s. 178-179).

1.3.5 Zájezd

Dle Orišky (2010, s. 216) „*Význam zájezdu spočívá nejen v účelném využívání volného času zákazníků k odpočinku a rekreaci, poznávání a rozptýlení, k napomáhání rozvoji fyzických a duševních sil, ale i k dosahování podnikatelských cílů.*“

Zájezd může organizovat CK prostřednictvím ucelených balíčků, které se nazývají, jak již bylo výše zmíněné zájezdy. CA zájezdy nemůže organizovat, může je, ale nabízet a prodávat jako zprostředkovatel mezi CK a zákazníkem (Orieška, 2010, s. 216). Zájezd je tvořen z kombinace služeb jako je ubytování, stravování, doprava a další služby cestovního ruchu (Palátková, 2013, s. 13).

Zájezd můžeme rozdělit podle několika hledisek, jako jsou zájezdy podle použité dopravy, podle délky trvání, ročního období, tematického zaměření, z geografického hlediska, ze sociologického hlediska (Orieška, 2010, s. 217). Zákazníci se často mílí v pojmu Zájezd. Mezi zájezd neřadíme například jednodenní ubytování bez přenocování, které nepřesahuje 24 hodin, fakultativní služby, které jsou zakoupeny až na místě pobytu (jedná se o stravování, dopravu, výlety a podobně), nabídku ubytovacího zařízení (motely, hotely, penziony, apartmány a podobně), kombinace ubytování a dopravy, pokud se jedná pouze o doplňkovou službu jako například transport z letiště do hotelu/apartmánu, a podobně (Palátková a kolektiv, 2013, s. 14).

Zájezdy podle použitého dopravního prostředí:

- Zájezd s vlastní dopravou – zájezd si volí zákazníci, zejména díky svobodnému rozhodování v trase, čase a podobně.
- Lodní zájezdy – při lodních zájezdech je ubytování a stravování poskytnuto přímo na palubě lodi, lodě zastavují v přístavech, kde se organizují výlety.
- Letecké zájezdy – rychlá a pohodlná přeprava do vzdálených míst. Oproti ostatním typům zájezdů je dražší, ovšem to kompenzuje pohodlí a úspora času.
- Vlakové zájezdy – oproti autobusové dopravě je pohodlnější, pokud se jedná o časově náročnější přepravu. Je zde nabídka lůžkových a jídelních vozů.
- Autobusové zájezdy – výhodou je možnost zastávek, výklad průvodce při cestách, určení nejzajímavější trasy, při autobusových zájezdech k moři, se jedná o dopravu především přes noc. Tento druh dopravy je cenově výhodný, ovšem ne vždy pohodlný.
- Nebo kombinovaná doprava.

(Orieška, 2010, s. 217-218)

V našem případě se jedná o zájezdy především s autobusovou dopravou, protože se CK Tipatour zaměřuje hlavně na Chorvatsko, Českou republiku a okolní státy.

Zájezdy podle délky trvání: krátkodobé a dlouhodobé zájezdy,

Zájezdy podle ročního období: v zimní sezóně, v letní sezóně a mimo sezónu,

Zájezdy podle tematického zaměření: sportovní, turistické, rekreační, lázeňské, rekreačně-poznávací, pobyt na venkově, incentivní pobyt a podobně,

Zájezdy z geografického hlediska: zahraniční a domácí zájezd,

Zájezdy ze sociologického hlediska: pro mládež, seniory, rodiny s dětmi a podobně
(Orieška, 2010, s. 217-218).

2 MAKRETING

Marketing se především zabývá vztahy se zákazníky. Zákazníkem můžeme rozumět zákazníka či organizaci, která zaplatí za službu či zboží (Jakubíková, 2008, s. 40).

Kotler a Keller (2014, s. 43) popisují, že *marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb*. Jedna z nejkratších definic zní: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“

Cílem marketingu je zjistit potřeby zákazníka a nabídnout mu výrobky či službu na správném místě, ve správný čas, za správnou cenu. Konkrétní cíle marketingu jsou například maximalizace zisku, udržet nebo zvýšit tržní podíl, udržte nebo zvýšit tržby a podobně (Kincl a kolektiv, 2004, s. 14-15).

Další hlavní úlohou marketingu je především uspokojení potřeb zákazníků a dosažení konkurenční výhody nad ostatními firmami v odvětví. Jelikož žádná firma nemůže být úspěšná, pokud nezohledňuje požadavky a přání zákazníka do své nabídky služeb či zboží (Horáková, 1992, s. 30).

2.1 Marketing v cestovním ruchu

U marketingu CR musíme dbát na specifika trhu CR. Drobná a Morávková (2004, s. 50) ve své knize popisují trh cestovního ruchu jako „*Vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu*“. Pro marketing CR je nejdůležitější si stanovit segmentaci trhu, podle segmentačních kritérií.

2.1.1 Segmentační kritéria

Geografické kritéria – trh členíme podle velikosti měst, podle klimatu, podle hustoty osídlení atd.

Socioekonomické kritéria – zde patří především vzdělání, příjmy domácností, výše příjmu atd.

Demografické kritéria – jedná se o věk, pohlaví, náboženství, etická příslušenství atd.

Psychografická kritéria – řadíme zde životní styl, příslušnost k určité sociální třídě atd.

Behaviorální kritéria – zaměřují se na vysvětlení chování zákazníka, jedná se především o intenzitu a frekvenci nakupování, postoje spotřebitelů k určitému výrobku atd. (Machková, Zato, Zamykalová a kolektiv, 2002, s. 198-199).

2.2 Marketingová strategie

Marketingovou strategií chápeme jako dlouhodobou činnost podniku v oblasti marketingu, jejichž účelem je rozvrhnout zdroje podniku tak, aby splňovaly dva výše zmíněné cíle uspokojení potřeb zákazníků a dosažení konkurenční výhody. Zvolená strategie se poté odrazí v návrhu a vývoji produktu. Úspěšná strategie je stále upravovaná podle neustále se měnících podmínek trhu. Určitou strukturu marketingové strategie firmě vyplývá podle toho, v jakém odvětví působí (Horáková, 1992, s. 33).

V České republice může mít marketingová strategie odlišná východiska, například nízké náklady a produkt s nízkou cenou, flexibilitu pro klienty, orientaci na různý segment zákazníků a podobně (Zelenka, 2010, s. 53). V knize Guerilla Marketing in 30 days autor uvádí, že je velmi důležité si dobře připravit podnikatelský plán, jehož součástí bude i marketingový plán. Je nutné udržovat kontakt se zákazníky. Cheryl Spencerová z Respberry uvádí, že udržuje kontakt se zákazníky prostřednictvím direkt-mail kampaně. Guerrila Marketing nám říká, že se musíme zaměřit na tyto části: Cílový trh, účel našeho marketingu, místo (výklenek), benefity a konkurenční výhoda, identita/totožnost, výhody, rozpočet (Levinson and al lautenslager, 2014, s. 63-67).

2.3 Marketingový mix v cestovním ruchu

Dle Jakubíkové (2012, s. 186) je marketingový mix: „*Soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ Marketingový mix pomáhá při rozmístování finančních prostředků a lidských zdrojů. Marketingový mix je tvořen 4 prvky neboli 4P. Do 4P zahrnujeme:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – distribuce,
- promotion - marketingová komunikace (Jakubíková, 2012, str. 186).

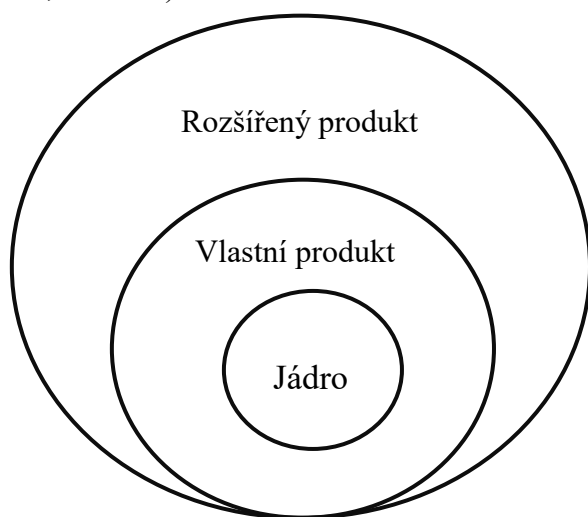
Marketingový mix 4P je stále používaný nástroj, ovšem zaměřuje se na uvažování především prodávajícího než kupujícího.

2.3.1 Produkt

Produkt je chápán jako vše, co je předmětem směny. Mezi produkty řadíme zboží, služby, ale mohou to být aspekty spojené s distributorem a poskytovatelem produktu nebo fyzicky podporující jeho distribuci jako například image, obal, obchodní značka a další. Dále pak služby, které jsou spojené s dodávkou, spotřebou či likvidací produktu jako například záruka, způsob dodání, instalace, poprodejný servis a další (Zelenka, 2010, s. 87-90).

Produktem v cestovním ruchu může být zboží, kam řadíme suvenýry, mapy, knižní průvodce a podobně, ale také služby doprava, ubytování, stravování a podobně. Produkt jako služba je v CR specifický především osobním poskytováním, omezenou živností, nemožností skladovat službu, častou platbou předem, aniž by bylo možné si produkt předem vyzkoušet. Produkt může být ovlivněn přírodními neovlivnitelnými vlivy, tedy počasím.

Zelenka (2010, s. 87-90) ve své knize uvádí, že z *pohledu návštěvníka je produktem cestovního ruchu komplexní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu*. Důležité je sledovat nynější trendy a upravovat podle trendů nabídku služeb a zboží, například zvyšování kvality ubytování a stravování, rozšiřování sortimentu, různých sportů, atraktivních míst, více adrenalinová místa a aktivity a podobně (Zelenka, 2010, s. 87-90).



Obrázek č. 1: Vrstvy produktu (Marketing mind, © 2017)

Na obrázku můžeme vidět z jakých tří částí je produkt tvořen. Jedná se o jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt.

Jádro je zboží nebo v našem případě služba, kterou si zákazník opravdu kupuje. Produkt je složen z potřeb, které koupí, tímto produktem budou uspokojeny (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 154-155). Jedná se tedy například o zájezd. Vlastní produkt představuje jednotlivé vlastnosti výrobku či služeb. Jako je například design, funkce, kvalita a podobně. Poslední vrstva je rozšířený produkt, který představuje služby spojené s výrobkem. Například záruka, pojištění, nákup na splátky a podobně (Marketingový mind, © 2017).

2.3.2 Cena

Cena je jediná složka marketingového mixu, která podniku přináší výnosy, oproti ostatním složkám marketingového mixu, které produkují náklady. V cestovním ruchu cena reprezentuje především cenu celého balíčku, ne pouze jednoho určitého produktu. Cena může být ovlivněna různými faktory, jako je například pružnost poptávky, objem prodeje, náklady, konkurence, životní cyklus výrobku a podnikové cíle (Ryglová, 2009, s. 103-105).

Hlavní cenové strategie v cestovním ruchu:

- Podle fáze životního cyklu – cena je rozdílná, pokud se produkt nově zavádí na trh nebo pokud je trh nasycen. Pokud zavádíme nový produkt, stanovíme si cenu průnikovou, nižší, abychom přilákali klienty.
 - Diferenciace cen – podle času, místa, věkové struktur, jiné ceny pro studenty, děti či seniory, rodiny s dětmi a podobně.
 - Psychologické ceny
 - Jednotné ceny – klubové ceny, allinclusive
- (Ryglová, 2009, s. 103-105)

Do cenové strategie můžeme zahrnout i různé slevy například mimo sezónní slevy, skupinové/hromadné slevy, při včasných objednávkách – firstminute, koupě na poslední chvíli – last minute, slevy pro stále klienty. (Kateřina Ryglová, 2009, s. 103-105)

2.3.3 Distribuce

Distribuce je chápána jako soubor operací, kterými se produkt nebo služba dostávají k zákazníkovi. Distribuce se uskutečňuje pomocí distribučních kanálů. Distribuční kanály mohou být přímé nebo nepřímé (Gúčík a kolektiv, 2011, s. 107-112).

Přímé distribuční kanály vedou od dodavatele služeb cestovního ruchu přímo k zákazníkovi, není mezi nimi žádný zprostředkovatel. Mezi přímé distribuční kanály patří osobní prodej, telemarketing, internet, televize a katalogový prodej. Jako výhodou přímého prodeje produktu řadíme přímý kontakt a komunikaci (Gúčík a kolektiv, 2011, s. 107-112).

Nepřímé distribuční kanály vedou od dodavatele služeb například přes informační systémy, rezervační systémy, CA, CK k zákazníkovi. Pokud si zvolíme prodej produktu či služby prostřednictvím nepřímého prodeje, pak je důležité pro úspěšný prodej kvalita zprostředkovatelů. Důležité je, aby zprostředkovatelé produkt, který prodávají, dobře znali. K výhodám nepřímých distribučních kanálů patří, že dodavatel či majitel podniku díky tomu, že nechá část prodejových úkonů zprostředkovatele, má menší náklady (Gúčík a kolektiv, 2011, s. 107-112).

2.3.4 Marketingová komunikace, propagace

Marketingovou komunikaci využívá firma k přesvědčování, informování a ovlivňování spotřebitelů. Boučková a kolektiv (2003, s. 222) uvádí, že „*Cílem marketingové komunikace je zvýšení informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší.*“ Nejen, že zvyšuje informovanost, ale také přesvědčuje zákazníky, aby si zboží či službu pořídili, upevňuje vztahy se zákazníky. Marketingová komunikace může být osobní nebo neosobní. (Boučková, 2003, s. 222-223).

Osobní komunikace – výhodou této komunikace je osobní kontakt, většinou probíhá mezi dvěma či několika málo osobami. U osobní komunikace můžeme dostat hned zpětnou vazbu, je zde větší otevřenost a větší ochota spolupracovat. Jako zpětnou vazbu můžeme brát i neverbální komunikaci jako jsou pohyby rukou, postoj, mimika obličeje a další. Ovšem osobní komunikace je finančně a časově náročnější (Boučková, 2003, s. 222-223).

Neosobní marketingová komunikace – nazývaná také jako masová komunikace. Neosobní komunikace využívá oslovování velkého počtu potenciálních zákazníků. I zde mohou být vysoké náklady. Nevýhodou je, že u masové komunikace chybí osobní kontakt, což může vyvolat pochybnosti a nejistotu u zákazníků či potenciálních zákazníků (Boučková, 2003, s. 222-223).

Rozšířený marketingový mix

Někteří autoři uvádí, rozšířený marketingový mix. Mezi rozšířený marketingový mix řadíme dalších 5P:

- People/ lidé
- Participants/účastící
- Packaging/balíček služeb
- Partnership/partnerství a spolupráce
- Programming/vytváření programů
- Processing/prosesy

(Jakubíková, 2012, s. 279-280)

2.3.5 Lidé

Ve službách jsou velmi důležití lidé, protože právě lidé prodávají a nabízejí služby. Lidé ovlivňují kvalitu služeb a produktů buď přímo, nebo nepřímo. Zaměstnance můžeme rozdělit do několika skupin podle toho, jak přichází do kontaktu se zákazníky. Jedná se o obsluhující a kontaktní pracovníky, kteří jsou v kontaktu se zákazníky často. Koncepční a podpůrní pracovníci nejsou v přímém kontaktu se zákazníky (Jakubíková, 2012, s. 281-282). Firma by se měla soustředit na výběr zaměstnanců, měla by se zajímat o jejich vzdělání a motivovat zaměstnance. Každý zaměstnanec, který přichází do kontaktu se zákazníky, by měl vědět vše o produktu či službě, kterou prodává či nabízí (Vašítková, 2008, s. 27).

2.3.6 Balíčky služeb

Balíček služeb tvoří jednotlivé služby jako je například ubytování, doprava, stravování a podobně. Mohou to být předem připravené balíčky, které jsou poté nabízené zákazníkům, nebo to mohou být balíčky služeb šité na míru přímo zákazníkovi (Jakubíková, 2012, s. 283-284). Balíčky jsou pro zákazníky pohodlnější a většinou cenově výhodnější. Proto si zákazník může dopředu naplánovat své finance na dovolenou (Jakubíková, Vildová, Janeček a Tluchoř, 2019, s. 283).

2.3.7 Partnerství a spolupráce

Partnerství představuje pro firmu výhodu například prostřednictvím nižších nákladů, vyšší hodnoty produktu a podobně. Firmy mezi sebou mohou uzavírat partnerství

například pomocí franchisingu, koncese, společného podniku, smluvního partnerství a tak dále (Jakubíková, 2012, s. 286).

2.3.8 Tvorba programů

Tvorba programů se využívá společně s balíčky. CK vytváří programy pro zákazníky. Programy mohou být na více dní, nebo i na jeden den. Například program dovolené v Chorvatsku, který může být například na 7 dní. Program nám každý den popisuje dopolední a odpolední program. Programy můžeme zaměřit pro různé zákazníky podle věku a podobně (Jakubíková, 2012, s. 284).

2.3.9 Procesy

Jakubíková (2012, s. 290) uvádí, že: „*Za procesy jsou používány jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů.*“ Firma si může zvolit, jak bude poskytovat službu, tedy jakým způsobem bude služba poskytována zákazníkovi. Je důležité si určit tyto procesy poskytování, tak, aby zákazník byl spokojený a nemusel například čekat na poskytnutí služby (Vašítková, 2008, s. 27). Špatně stanovené procesy mohou způsobit, to, že zákazník bude mít zkažený dojem z poskytnuté služby, nebo mohou způsobit větší a zbytečné náklady (Management mania, © 2016).

2.4 Marketingový komunikační mix v cestovním ruchu

Marketingový komunikační mix může představovat několik komunikačních nástrojů, ovšem nejzákladnější rozdělení je:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations

2.4.1 Reklama

Lze definovat dle Kincla a kolektivu (2014, s. 72) jako: „*Jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem.*“ Reklama může mít mnoho podob a mnoho forem a díky jejímu vysokému dosahu a opakováním, může oslovit i mnoho potenciálních zákazníků. Reklamu můžeme využít k vytvoření dobré image výrobku. Nevýhodou reklamy je neosobní charakter.

Reklama může být finančně náročná, pokud hovoříme o reklamách v televizích, ale je možná i nižší finanční náročnost prostřednictvím například tištěné reklamy v novinách či jakémkoliv tisku (Kincl a kolektiv, 2014, s. 72).

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Má u zákazníků vyvolat impuls k okamžité koupi výrobku a nalákat nové zákazníky prostřednictvím krátkodobých výhod. Společnost by si měla dávat pozor při využívání tohoto nástroje, aby nedošlo k zhoršení image, z důvodu, že by značka mohla být považována za levnou, a tím by mohlo dojít k neoblíbenosti značky. Z tohoto důvodu společnosti příliš často nepoužívají tento nástroj jako dlouhodobý (Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003, s. 357).

Podpora prodeje se využívá pro tři skupiny příjemců:

- Zaměření na konečného spotřebitele – zde řadíme různé kupóny, prémie, dárky, ochutnávky, cenově výhodné balíčky, vzorky výrobku a jiné. V našem případě pro cestovní ruch jsou to především výhodné balíčky, kupóny, prémie a další.
- Zaměření na prodejce – prodejce můžeme motivovat peněžními odměnami, školení a kurzy nebo různé prodejní soutěže, například při větším objemu můžou být odměněni peněžně, nějakými benefity a podobně.
- Zaměření na firmu – zde patří firmy a prostředníci, kteří mohou být odměňováni prostřednictvím slev, kupónů, příspěvků za předvedení výrobku a podobně (Boučková a kolektiv, 2003, s. 231-232).

2.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je chápán jako poskytování informací, udržování nebo budování dlouhodobých vztahů, v neposlední řadě předvádění. Dochází především ke komunikaci tváří v tvář, ovšem může být komunikace i prostřednictvím telekomunikačních či informačních technologií (Pelsmacker, Guens, Bergh, 2003, s. 465).

Co se týče osobního prodeje, jsou nejdůležitější lidé. Je důležité, aby zaměstnanci dbali na způsob jednání, odbornost, vystupování (Kincl a kolektiv, 2004, s. 111).

2.4.4 Public relations

Hlavním cílem public relations je zvýšení povědomí veřejnosti. Tento nástroj neformuluje žádnou přímou nabídku ke koupi. Často se zaměňuje public relations s reklamou (Boučková a kolektiv, 2003, s. 234). Reklama se od public relations liší tím, že propaguje určitý výrobek, zatímco PR propaguje organizaci jako celek. Oba tyto nástroje, ovšem využívají stejných medií. PR nástroje jsou například semináře, výroční zprávy, publikace, styky veřejností, články v tisku, projevy a jiné (Kincl a kolektiv, 2004, s. 74).

3 ANALITICKÉ METODY

3.1 Makroprostředí

Makroprostředí ovlivňuje firmy v externím neboli vnějším okolí. Zde řadíme PEST analýzu, kterou se diplomová práce bude podrobněji zabývat.

3.2 Politické prostředí

Politické prostředí je tvořeno vládními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami a legislativou. Legislativa určuje pravidla pro firmu a ochraňuje firmy před takzvanou nekalou soutěží. Jedná se o právní předpisy, které upravují zákony, jako je například občanský zákoník, živnostenský zákon atd., právní předpisy na ochranu spotřebitelů (Světlík, 1994, s. 35).

3.3 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje především ekonomickou situaci v zemi, kde firma podniká, pro diplomovou práci to je Česká republika (dále již ČR) a ekonomika v ní. Další, co patří do ekonomického prostředí, je hospodářská politika státu. Konkrétněji můžeme uvést vývoj hrubý domácí produkt (dále již „HDP“), inflace, nezaměstnanost, tempo růstu ekonomiky, úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu a podobně (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, s. 131).

3.4 Sociální a demografické prostředí

Sociální a demografické prostředí zkoumá populaci a populace je tvořena zákazníky. Firma se zabývá a zkoumá demografii v oblasti, kde podniká, aby mohla lépe určit zákazníky. Pro firmu je důležité znát množství a složení zákazníků, kteří si výrobek budou ochotni kupovat. V prostředí se analyzuje věkové složení, mortalita, velikost populace, pohlaví, náboženství a rasové složení a podobně (Světlík, 1994, s. 32).

3.5 Technologické prostředí

Technologické prostředí je stejně tak, jak předešlé tři prostředí, velmi důležité. Ovšem patří v poslední době mezi nejvýraznější faktory, které ovlivňují firmy a domácnosti. Technologický vývoj může pro firmy přinášet výhody, ale i nevýhody,

podle toho, jak je firma připravena na změny a na stále se vyvíjející technologie. Pro firmu, která neudrží krok s vývojem, bude hrozit, že se výrobky a služby stanou zastaralé a o tyto výrobky či služby nebudou mít zákazníci zájem (Světlík, 1994, s. 34-35). Firma by měla sledovat následující technologické trendy, jako jsou, zrychlující se tempo změn, neomezené příležitosti pro inovace, různé rozpočty na vývoj a vývoj a zvýšenou regulaci technických změn (Kotler, Keller, 2016, s. 74).

3.6 Mezoprostředí

Do mezoprostředí řadíme Porterův model pěti konkurenčních sil, které budou více rozvedeny níže v jednotlivých podkapitolách. Porterův model pěti konkurenčních sil se skládá z rizika vstupu potenciálních konkurentů, rivality mezi stávajícími konkurenty, smluvní síly odběratelů, smluvní síly dodavatelů a hrozby substitučních výrobků.

3.6.1 Rizika vstupu potenciálních konkurentů

Již název naznačuje, že se jedná o hrozbu ze strany vstupu nových konkurentů, která může ohrozit ziskovost našeho podniku. Hrozba vstupu nových konkurentů může být ovlivněna bariérami vstupu na trh. Dle Dedouchové (2001, s. 18) „*Čím vyšší jsou bariéry vstupu, tím vyšší náklady musí potenciální konkurenti vynaložit.*“ Uvádí se tři druhy bariér, kterými jsou míra hospodárnosti, oddanost zákazníků a absolutní nákladové výhody (Dedouchová, 2001, s. 18).

3.6.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Analyzujeme rivalitu mezi stávajícími konkurenty. Zde záleží na tom, zda na trhu je velká konkurence či není. Pokud na trhu není silná konkurence, tak firma může zvýšit cenu výrobku či služby. Jestliže, ale na trhu silná konkurence je, dochází k cenové konkurenci. Firma by měla například snížit cenu, aby konkurovala stávající konkurenci. Pokud je silná konkurence na trhu, může docházet k ohrožení ziskovosti firmy. Rivalita je funkcí faktorů, kterými jsou:

- Poptávkové podmínky
- Struktura trhu
- Bariéry vstupu na trh

(Dedouchová, 2001, s. 19)

3.6.3 Smluvní síla odběratelů

Odběratel má zájem o dobré obchodní podmínky, tak, aby mohl ovlivňovat či zasahovat do podmínek spolupráce. Odběratel si může určovat podmínky a má výhodu pokud:

- existuje více dodavatelů v okolí,
- existují substituty, tedy výrobek či službu lze nahradit jiným podobným produktem,
- trh je složen z většího počtu malých prodejců,
- menší počet zákazníků, kteří nakupují větší množství,
- nakupovaný produkt není pro odběratele příliš důležitým vstupem,
- pro zákazníka je finančně výhodnější nakupovat vstupy od více dodavatelů, než jen od jednoho dodavatele a podobně (Mallya, 2007, s. 50).

3.6.4 Smluvní síla dodavatelů

Smluvní síla dodavatelů podobně jako u odběratelů záleží na velikosti dodavatelů na trhu a od toho to se může odvíjet schopnost diktovat si podmínky. Síla dodavatelů je velká:

- pokud je na trhu málo dodavatelů, kteří nabízejí podobný nebo stejný produkt,
- neexistuje podobný nebo stejný produkt, který dodavatel nabízí,
- produkt je pro kupující velmi důležitý,
- kupující by vyšlo více finančně náročněji, kdyby si zvolil substituční výrobek (Blažková, 2007, s. 59).

3.6.5 Hrozba substitučních výrobků

Substituční výrobek, je výrobek, který má vlastnosti vyráběného produktu, a který uspokojuje stejné potřeby zákazníků. Může se stát, že substituční výrobek bude kvalitnější nebo cenově přijatelnější, což může u zákazníka vyvolat pokušení, zakoupit si produkt od jiné firmy. Náhrada produktu za substituční produkt může být ovlivněna snadností přejít k jiné firmě. Firmy na takovou hrozbu většinou zareagují tím, že nezvyšují cenu produktu a snaží se zdokonalit a vylepšit své produkty (Mallya, 2007, s. 51).

3.7 Mikroprostředí

3.7.1 Model GE

BCG matice představuje tempo růstu trhu a relativní tržní podíl. Tyto dvě hlediska představují pouze zjednodušený pohled. Proto společnost General Electric založila více faktorové portfoliové matice. Společnost posuzovala postavení strategických podnikatelských jednotek z hlediska konkurenčního postavení a z hlediska atraktivnosti trhu (Horáková, 2003, s. 126). GE matice nám pomáhá v rozhodování pro budoucí investování. (Management mania, © 2016).

Konkurenční postavení: může být slabé, střední a silné. Zde řadíme nákladovost, kvalitu produktů, image produktu, podíl firmy na trhu, kvalitu zaměstnanců a managementu, finanční zdroje, geografické výhody a tak dále (Jakubíková, 2012, s. 92).

Atraktivita trhu: může být nízká, střední a vysoká. Zde zahrnujeme ziskovost, velikost trhu, bariéry vstupu a výstupu, konkurence, sezónnost a další (Jakubíková, 2012, s. 92). GE matice obsahuje čísla od 1 do 9. Číslíce 1, 2 a 4 nám značí prostor pro investování. Číslíce 3, 5 a 7 nám značí, že by firma měla být opatrná a investovat spíše mírně s rozvahou. Číslíce 6, 8 a 9 nám značí, doporučení firmě ukončit činnost nebo alespoň utlumit své podnikání (Management mania, © 2016).

3.8 SWOT analýza

Jeden z nejpoužívanějších nástrojů pro zjištění pozice firmy. Jedná se o analýzu vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a hrozeb.

SWOT analýza se skládá z anglických slov:

S – Strengths (silné stránky)

W – Weaknesses (slabé stránky)

O – Opportunities (příležitosti)

T – Threats (hrozby)

(Zelenka, 2010, s. 45)

Firma by se měla snažit rozvíjet silné stránky, potlačovat slabé stránky a zároveň být připravena na příležitosti a ohrožení.

3.8.1 Silné stránky

Silné stránky pozitivně ovlivňují rozvoj a konkurenční postavení organizace. Silné stránky organizace jsou považovány za jednu z nejvýznamnějších, protože popisují hospodářskou soutěž. Mezi silné stránky řadíme interní faktory, které přináší firmě silnou pozici na trhu. Pokud má firma silné stránky může je využívat jako konkurenční výhodu. Silné stránky mohou být například cenová výhoda, silná značka, exkluzivní přístup k přírodním podmínkám, dobré povědomí mezi zákazníky a podobně (Blažková, 2007, s. 156).

3.8.2 Slabé stránky

Slabé stránky se týkají vnitřní situace firmy. Vyhodnocuje se plnění cílů, zdroje firmy a jejich využití (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 46). Slabé stránky jsou opakem silných stránek. Poukazují na to, kde si firma vede hůře než konkurence. Do silných stránek můžeme zařadit špatný marketing, vysoké náklady, slabou značku, horší výrobek či službu a podobně. Slabé stránky by se měla firma snažit eliminovat, je možno slabé stránky obejít či z nich vytvořit silné stránky firmy (Magdalena Čevelová, © 2011).

3.8.3 Příležitosti

Příležitosti spolu s hrozbami nemůže firma tak dobře kontrolovat jako silné a slabé stránky. Můžeme je identifikovat například prostřednictvím analýzy konkurence. Příležitost můžeme využít a stane se z příležitosti naše konkurenční výhoda, ovšem při nevyužití příležitosti se může stát, že se stane naší nevýhodou. Firma se, ale snaží maximálně využít příležitosti ve svůj prospěch. Jedná se například o investování, kontakty s novými partnery, možnost expanze na nový trh a podobně (Podnikatel, © 2008).

3.8.4 Hrozby

Hrozby mohou být nepříznivé změny či situace, které způsobí překážky pro činnost. Mohou pro firmu znamenat úpadek nebo nebezpečí neúspěchu. Firma by měla bezodkladně na tyto negativní vlivy reagovat, aby nedošlo k neúspěchu, pokud je to možné hrozby odstranit nebo alespoň minimalizovat. Může se jednat například o vstup nových konkurentů, zavedení obchodní bariéry, konkurenti s nižšími náklady a tedy nižší cenou nebo lepším výrobkem a další (Blažková, 2007, s. 156).

3.8.5 Přístupy SWOT analýzy

Firma může zvolit ze čtyř různých přístupů podle svého uvážení. Jedná se o přístupy:

S – O přístup využívá silných stránek a příležitostí

W – O přístup eliminuje slabé stránky za pomoci příležitostí

S – T přístup skrz silné stránky eliminuje hrozby

W – T přístup se snaží změnit znepokojivý stav i za cenu, že zlikviduje firmu

(Veber a kolektiv, 2000, s. 430-431)

4 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ

V diplomové práci byla použita literatura z knížek od různých autorů. Objevují se zde jak čeští autoři, tak i autoři zahraniční. Mezi další zdroje pro napsání praktické části patří internetové stránky, jako jsou například Management mania, podnikatel, marketing mind.

Dle názoru je spousta literatury na témata, která byla zmíněna v diplomové práci. Jedná se například o marketing, cestovní ruchu, management, analýzy jako jsou PEST, SWOT a tak dále.

Velmi dobře se pracovalo se všemi zdroji literatury, jelikož jak již bylo zmíněno, je široký výběr literatury ve zmíněných oblastech.

Mezi nejoblíbenější autory, kteří byli citováni v diplomové práci, patří především Dagmar Jakubíková, u které bylo využito více knih, které napsala. Dalším oblíbeným autorem je Ryglová Kateřina. I u této autorky bylo využito více knih. Nejlepší zpracování této problematiky uvádí Jana Boušková a kolektiv v knize Marketing.

Co se týče internetových zdrojů (v některých případech a tématech) bylo by lepší, kdyby bylo více zdrojů a možná by bylo vítáno i více rozebrání do „hloubky“. V některých oblastech byla některá témata rozebíraná velmi povrchně. Téma, u kterého se hůře hledaly zdroje, byly především rozšířený marketingový mix, kde se na internetových stránkách moc zdrojů na toto téma neobjevovalo.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI TIPATOUR

Společnost Tipatour je společnost s ručením omezeným zkratka s.r.o.

sídlo společnosti: V zahradách 239, 675 21 Okříšky

vedení společnosti: Karlovo náměstí 22, 674 01 Třebíč

telefon: 568 840 463, 222 246 063

IČ: 27743896, DIČ: CZ 27743896

zapsaná v obchodním rejstříku u Krajského soudu Brno, odd C, vložka 561 01

(Tipatour, © 2013)

5.1 Stručný popis

Tipatour byla založena v roce 1990, již 30 let je fungující cestovní kancelář. Patří mezi první soukromé CK v České republice.

Společnost CK Tipatour je cestovní kancelář, může realizovat a organizovat zájezdy. CK se specializuje na prodej zájezdů především do Chorvatska. Dalšími destinacemi, které CK nabízí, jsou Rakousko, Slovensko, Slovinsko, Česká republika a Maďarsko.

Pobočky CK můžeme nalézt v Třebíči, Jihlavě, Znojmě, a Praze. Centrála pro Chorvatsko je v Třebíči a centrála pro Českou republiku, Maďarsko, Rakousko, Slovensko a Slovinsko je Praha. CK je tvořena celkem 13 zaměstnanci, z toho tři zaměstnanci v Praze, dva zaměstnanci ve Znojmě, dva zaměstnanci v Jihlavě a v Třebíči šest zaměstnanců.

CK prodává a nabízí zájezdy, které si sama organizuje, jedná se o zájezdy vícedenní k moři, na hory a podobně, ale také pořádá výlety jednodenní především do Prahy na muzikály. Nabízí pojištění, prodej jízdenek, letenek, vstupenek na Ticket Art a Ticketportal.

Z Chorvatských zájezdů si může zákazník vybrat z částí: Istrie, Kvarner, Severní Dalmácie, Střední Dalmácie a Jižní Dalmácie, pokud někoho neláká pobyt u moře, může zvolit destinace z vnitrozemí. V České republice, Maďarsku, Rakousku, Slovensku a Slovinsku si zákazníci mohou vybírat pobyty z termálních lázní, hor, pobyty u Balatonu a tak dále.

Mapa ukazuje, kde sídlí CK Tipatour, mluvíme-li o centrále pro Chorvatsko. Nachází se přímo na náměstí v Třebíči vedle občerstvení Jordan. Tipatour je přímo u silnice, CK má velmi dobré umístění. Můžete vidět červený puntík na mapě, který ukazuje, kde CK Tipatour sídlí přesně.



Obrázek č. 2: mapa CK Tipatour (mapy.cz, © 2020)

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

V situační analýze se autorka bude zabývat analýzami PEST, SWOT, Porterovým modelem pěti konkurenčních sil, GE maticí, analýzou marketingového mixu.

6.1 PEST analýza

PEST analýza v sobě zahrnuje čtyři různá prostředí, které níže budou aplikovány na CK Tipatour.

6.1.1 Politické prostředí

Politické prostředí ovlivňuje všechny společnosti i podnikatele po celém světě. Není výjimkou, že i CK Tipatour podléhá zákonům. Politické prostředí může způsobit nepříjemné situace v podnikání, prostřednictvím vydání různých zákonů. Ovšem v první řadě by měly chránit jak podnikatele, tak i zákazníky a společnost žijící v České republice. CK podléhá zákonům:

- *zákon č. 526/1990 Sb., o cenách*
- *zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů*
- *zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*
- *zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů* zákon definuje jednotlivé pojmy cestovního ruchu, ale lze v tomto zákonu najít i podmínky provozování CK a CA, povinnosti CK, podmínky vydání koncese a tak dále.
- *zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů*
- *nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 261/2004 o právech cestujících v letecké dopravě*
- *Nový občanský zákoník č. 89/2012*
(AČCKA, © 2020)

Významnější změna v uplynulých letech pro CK se stala v lednu roku 2018, kdy nabyl účinnosti zákon č. 111/2018 Sb., kterým se mění zákon č. 159/199 Sb. o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. Cílem je zvýšení ochrany spotřebitele, prostřednictvím povinnosti CK přispívat do Garančního fondu cestovních kanceláří. Tato změna zákona přináší CK Tipatour výdaje navíc. Ovšem

z těchto výdajů jsou placeny zákazníkovi služby, které mu nebyly poskytnuty v důsledku platební neschopnosti CK. Pro rok 2020 by neměly být plánované žádné větší změny v zákonech pro CK (Praha 12, © 2018).

Jedna z nejdůležitějších organizací, která pomáhá CR v ČR, je CzechTurism. Tato organizace pomáhá nejenom CK ale celému CR v České republice. CzechTurism v roce 2020 finančně podpoří kulturní a sportovní události. Ovšem tato akce se CK Tipatour úplně netýká, protože CK se soustředí především na výjezd českých zákazníků. Tato výpomoc vyhlášená CzechTurismem podporuje organizace, které přivedou zahraniční zákazníky do ČR (CzechTurism, © 2019).

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR vytvořilo koncepci státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014 - 2020. Zpracovalo akční plán ke koncepci na období 2019 - 2020. Tento akční plán specifikuje a detailněji rozpracovává opatření a aktivity Koncepce. V tomto plánu nalezneme 8 opatření a 18 aktivit. Mezi opatření pro rok 2019 - 2020 patří podpora zvyšování kvality lidských zdrojů, podpora udržitelného CR, nastavení finanční podpory, koordinace politiky, kontinuální rozvoj systému kvality služeb CR a tak dále (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Akční plán ke Koncepci státní politiky cestovního ruchu ČR 2014 - 2020, © 2019, str. 2-3).

6.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí CK ovlivňuje, ovšem CK nemá možnost ekonomické prostředí ovlivnit. Toto prostředí ukazuje na celkovou situaci České republiky (dále již „ČR“) a také to, jak se v naší zemi žije. Podle ekonomické situace se odvíjí zájem o nakupování jednotlivých produktů CK. Pokud nebude dobré ekonomické prostředí v zemi, lidé nebudou mít peníze na to, aby jezdili na dovolené a naopak. Pro CK jsou důležité faktory směnný kurz, mzda, nezaměstnanost, HDP a inflace. Níže rozebere autorka situaci v ČR.

Inflace

Inflace je chápána jako růst cenové hladiny zboží a služeb. Pokud tedy roste cena benzínu, potravin a tak podobně, mění se cenová hladina, inflace. Průměrná míra inflace v roce 2019 byla 2,8 %. Aktuální inflace v únoru roku 2020 byla 3 %. Pokud se zaměříme na inflaci za posledních 9 let, nejnižší byla v roce 2014 - 2015, která činila 0,4 % a 0,3 %. Nejvyšší inflace byla v roce 2012, která byla 3,3 %. Od roku 2019 se inflace opět zvyšuje. Jak již bylo výše zmíněno, vyšší inflace přináší vyšší

cenu zboží a služeb. To může způsobit, že zákazníci si nebudou moci dovolit koupit produkty v CK (Kurzy, © 2020).

Směnný kurz

Směnný kurz je pro CK velmi důležitý, protože prodává zájezdy do Chorvatska a evropských zemí jako jsou Rakousko, Maďarsko, Slovinsko a Slovensko. Proto většina nákladů je v cizí měně, převážně tedy pak v eurech, za které platí ubytování a další služby v zahraničí. V tabulce je vidět, že dlouhodoběji je česká koruna oslabena vůči euru. Nejlepší kurz pro CK byl v roce 2011, nejhorší pak v roce 2014 až 2016, nyní aktuální kurz 29. 1. 2020 je 25,227 Kč za 1 euro (Kurzy, © 2020).

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kurz	25,29	24,586	25,143	25,974	27,533	27,283

Rok	2016	2017	2018	2019
Kurz	27,033	26,33	25,643	25,672

Tabulka č. 1: Vývoj směnného kurzu (Kurzy, © 2019)

Nezaměstnanost

Pokud v ČR je vysoká nezaměstnanost a jsou nízké mzdy má to negativní dopad na CK. Obecná míra nezaměstnanosti v posledních letech klesá, od 7,3 % v roce 2011 klesla až na 2,2 % v roce 2018. Z průzkumu ministerstva financí vyplývá, že pro tento rok se nepatrně zvedne nezaměstnanost. Z 2,1 % se předpokládá zvýšení na 2,2 % v průměru za celý rok (České noviny, © 2019). Díky aktuální koronavirové situaci, která zasáhla celý svět, se aktuálně v ČR zvýšila nezaměstnanost na 3,0 % a v dubnu dokonce na 3,4 % (MPSV, © 2020).

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Nezaměstnanost	7,3	6,7	7	7	6,1

Rok	2015	2016	2017	2018	2019
Nezaměstnanost	5	4	2,9	2,2	2,1

Tabulka č. 2: Vývoj nezaměstnanosti (ČSÚ, © 2020)

Mzda

Poslední čtvrtletí v roce 2019 zaznamenalo nárůst průměrné hrubé mzdy, která činila 33 697 Kč. Za poslední rok se průměrná hrubá mzda zvýšila skoro o 7 %. Z tabulky můžeme vidět, že mzda v ČR roste. Mzdy jsou uvedeny jako průměrná měsíční mzda za rok na přepočtené počty zaměstnanců vždy poslední čtvrtý kvadrant (Business Info, © 2019). Ke dni 6. 3. 2020 hrubá mzda činí 36 144 Kč (ČSÚ, © 2020).

rok	2014	2015	2016	2017	2018
mzda	25 768,-	26 591,-	27 764,-	29 638,-	31 868,-

Tabulka č. 3: Vývoj mezd (ČSÚ, © 2020)

Zvyšuje se také minimální mzda, která činila v roce 2018 12 200 Kč, v roce 2019 13 350 Kč a v roce 2020 minimální mzda činí 14 600 Kč. Ovšem i přesto, že v ČR minimální mzda roste, řadíme se na šestou příčku s nejnižší minimální mzdou v Evropské unii (dále již „EU“), (Kurzy, © 2019). Nejvyšší minimální mzdu mají v Lucembursku, která v roce 2019 činila 53 467 Kč, nejnižší je v Bulharsku, která činila 7 383 Kč v roce 2019 (Money, © 2019).

Jak již bylo výše zmíněno, nejvyšší minimální mzdu v EU za rok 2019 mělo Lucembursko, následuje Irsko s 42 753 Kč, Nizozemí s 41 695 Kč, Belgie s 41 126 Kč, Německo s 40 197 Kč, Francie s 39 268 Kč a tak dál (Money, © 2019).

Hrubý domácí produkt

Další důležitý faktor pro CK je hrubý domácí produkt. Cestovní ruch je významnou ekonomickou činností. V roce 2017 tvořil 2,9 % HDP produktu v ČR, v roce 2018 činil HDP produktu v ČR (Finance, © 2019).

Tabulka interpretuje, jak se meziročně zvyšovalo či snižovalo HDP. HDP se snižovalo pouze v roce 2012 a 2013, další roky se pouze zvyšovalo.

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
HDP	1,8%	-1,0%	-0,9%	2%	4,3%	2,3%	4,6%	2,9%	2,5%

Tabulka č. 4: Vývoj HDP (Kurzy, © 2000-2020)

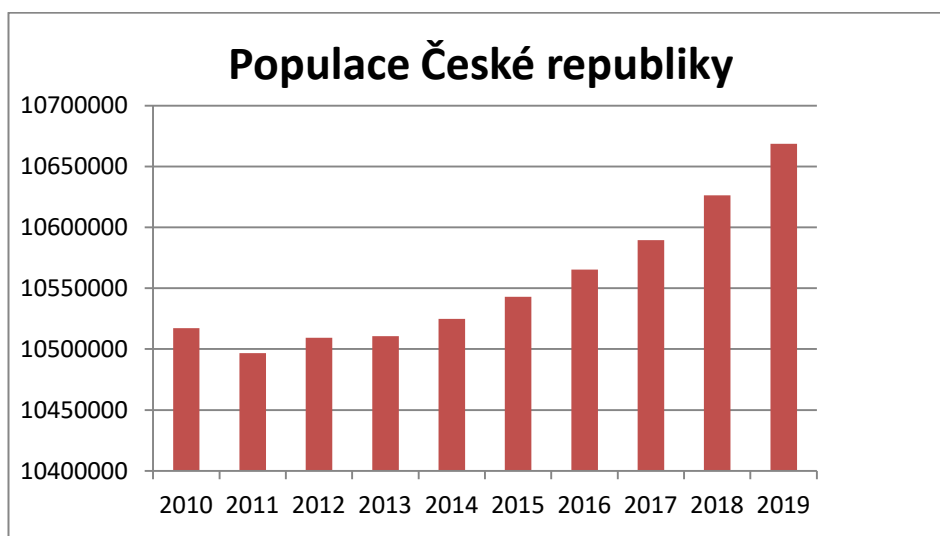
Ministerstvo průmyslu a obchodu ve své zprávě uvádí, že HDP mírně zpomalilo, můžeme vidět již v roce 2019 a to především ve třetím čtvrtletí, i přesto si ale česká

ekonomika udržuje poměrně dobré růstové tempo. Ministerstvo uvádí, že v roce 2020 HDP zpomalí na 2,2 % (Ministerstvo průmyslu a obchodu, © 2020, str. 4-7).

6.1.3 Sociální a demografické prostředí

Populace

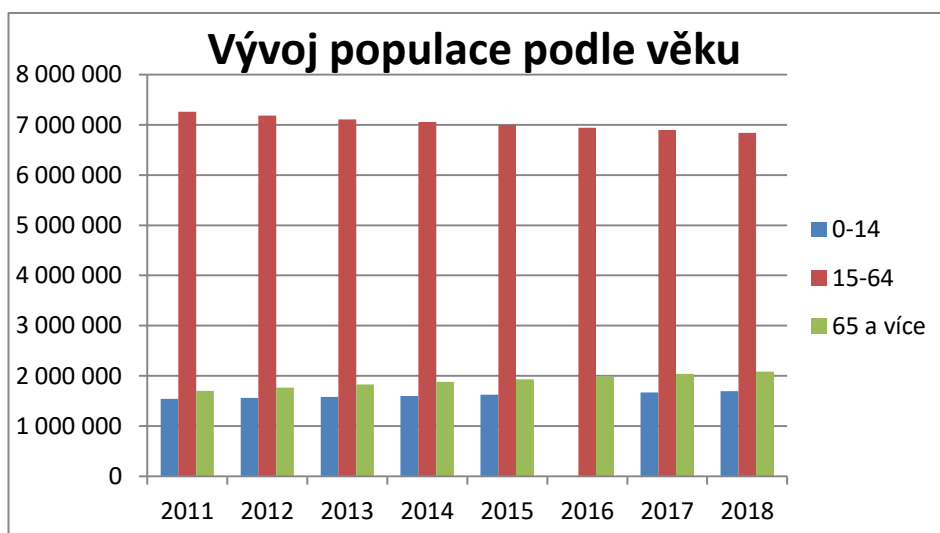
Mezi sociální a demografické prostředí řadíme populaci ČR. V roce 2019 počet obyvatel v ČR činil 10 668 528. Z grafu lze vyčíst, že populace v ČR neustále roste. Pouze v roce 2011, kde byla 10 496 672, se populace snížila oproti roku 2010, která byla 10 517 247 (Český statistický úřad, © 2020).



Graf č. 1: Vývoj populace v ČR (ČSÚ, © 2020)

Sociální a demografické prostředí

Patří sem struktura obyvatelstva. Pro CK je to důležitý faktor, jelikož by každý podnik měl znát věkovou skupinu v zemi či oblasti, ve které podniká, aby lépe zaměřil svůj produkt či službu. Pokud bude například více starších lidí, může se CK více zaměřit na lázeňské, rekreační a ozdravné pobyty. Naopak pokud bude více populace ve středním věku, tedy od 30 a více, může se CK zaměřit na pobyty s dětmi, nabízet animační programy pro děti a podobně. Graf ukazuje, že jsou rozdělené věkové skupiny na 0-14 let, 15-64 let, 65 let a více. Nejvíce populace je ve skupině 15-64 let, které se většinou pohybují okolo 7 milionů, ovšem v roce 2017 a 2018 tato skupina poklesla pod 7 milionů. Naopak u skupiny od 65 a více let, lze vidět, že populace stále přibývá.



Graf č. 2: Vývoj populace dle věku v ČR (ČSÚ, © 2019)

Životní styl

Dalším důležitým faktorem pro CK je vývoj a změny životního stylu. Vývoj a změny životního stylu se dotýkají každého odvětví a každého, kdo podniká. Podnik by na změny měl reagovat a podle změn upravovat či inovovat svůj výrobek či službu. V CK se jedná o zájezdy či nabízené produkty. Zákazníci se chovají jinak, než se chovali v minulosti a na to je potřeba reagovat. V dnešní době se již hodně zákazníků zaměřuje na internetové rychlé rezervace, hledají levnější ceny, výhodnější balíčky. Mění se i různé destinace. Dříve lidé jezdili pouze do turistických destinací, dnes již vyhledávají i méně známe turistické oblasti. Stále více zákazníků cestuje nejen do Evropy, ale i do jiných částí země. Například do exotických zemí, kde upřednostňuje dovolenou na více dní než jen klasickou dovolenou na 7 dní. Objevuje se trend ubytování na venkově, bez technologií tak, aby člověk splynul s přírodou (business Info, © 2017).

Dle názoru autorky Chorvatsko zůstává pořád oblíbenou destinací pro České obyvatele, je zdůrazněno, že se zvyšující ceny v Chorvatsku. Chorvatští obyvatele ceny zvyšují v důsledku návštěvnosti Německých zákazníků, to bylo autorce sděleno místními obyvateli, když v Chorvatsku trávila dovolenou. Další destinace, které nabízí CK Tipatour jako je Česká republika, Maďarsko, Rakousko, Slovensko a Slovinsko, zmíněné destinace si lidé stále častěji zamlouvají přímo u ubytovacích zařízení samy. Nevyužívají tak CK jako zprostředkovatele.

6.1.4 Technologické prostředí

V dnešní době se stále vše inovuje a stále více se vymýšlejí nové technologie. Moderní doba si žádá moderní technologie nejenom v cestovním ruchu, ale ve všech oblastech. Jelikož CK nevyrábí produkty/výrobky, ale poskytuje služby, tak ji inovace technologií přímo neovlivňuje. CK ale ke svému podnikání používá internet a poskytuje svoje služby na svých webových stránkách, které by měly být inovovány, aby na zákazníka nepůsobily zastarale.

Některé CK mají aplikace do telefonu, které poskytnou zákazníkům rychle informace o jejich zájezdu. V aplikaci najdou kontakty na delegáty a na zástupce CK. Zákazník, pokud si koupí zájezd u určité CK, tak má možnost se dozvědět okamžitě veškeré informace o zakoupeném zájezdu.

V nabídce jsou i různé rezervační systémy, které CK může využít, pro usnadnění práce. Rezervační systémy nabízí přehledy plateb, rychlá a přesná kalkulace, posílání newsletterů a podobně. Jedná se například o Syrez, Hopen, Pear, Stovka a tak dále.

6.2 Porterův model pěti sil

Do Porterova modelu pěti konkurenčních sil řadíme rivalitu vstupu potenciálních konkurentů, rivalitu mezi stávajícími konkurenty, vyjednávací sílu odběratelů, vyjednávací sílu dodavatelů a hrozba substitutů.

6.2.1 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

V odvětví je mnoho konkurence. Pokud se zaměříme přímo na město Třebíč, kde se nachází i centrála CK Tipatour pro Chorvatsko, můžeme zde najít přibližně 15 CK přímo ve městě Třebíč. Mezi hlavní konkurenty patří Zájezdy CZ, PALMATOUR, ALCAMPOS, LOSTRIS. CK Tipatour se nachází na náměstí v Třebíči, přímo na náměstí můžeme najít hned několik dalších CK, jako jsou PALMATOUR, LOSTRIS, CA Invia. Ovšem CK se specializuje pouze na Chorvatsko, Českou republiku, Maďarsko, Rakousko, Slovensko a Slovinsko, kdež to ostatní CK se orientují na celou řadu zemí. Rivalita mezi konkurenty je přiměřená. Můžeme vidět ne přílišnou rivalitu v tom, že některé CK prodávají a nabízejí svoje zájezdy navzájem. Například CK Voma, CA Invia. Samozřejmě pokud to bereme z malé perspektivy jako je město Třebíč. Ovšem v každém odvětví a u každého podnikání je jakási rivalita alespoň přirozená. Co se týká ostatních poboček i zde je mnoho konkurence prostřednictvím CK nebo CA.

Rivalita mezi stávajícími konkurenty může být cenová. Každá CK má svoje ceny zájezdů. Záleží ovšem na druhu zájezdu, destinací, protože CK Tipatour prodává, jak již několikrát bylo zmíněno zájezdy do Chorvatska, České republiky, Rakouska, Slovenska, Maďarska a Slovinska. Zde se ceny pohybují relativně nízko oproti jiným destinacím, jako je Egypt, Řecko, Španělsko, Itálie, Tunisko a Turecko a podobně. Úplně cenově odlišné jsou zájezdy do exotických zemí. Záleží na preferencích zákazníka, zda zvolí vyšší cenu v exotičtějším zemích nebo nižší cenu například v Chorvatsku. Je vhodné upozornit na to, že se ceny stále zvyšují i ve zmíněné destinaci.

Co se týká reklamy, propagace. CK Tipatour se příliš nezaměřuje na propagaci. Nemá žádné marketingové oddělení, jelikož na hlavní centrále je 6 zaměstnanců. CK Tipatour vsází na stále klienty, kteří se neustále vrací. CA Invia, CK Blue Style a další cestovní kanceláře a agentury mají reklamy v televizích, které určitě upoutají pozornost potenciálních zákazníků.

6.2.2 Rivalita vstupu potenciálních konkurentů

Ohrožení ze strany nově vstupujících je neustálé. I když je na trhu velké množství CK, pořád je velký prostor pro nově vstupující CK ale i CA. CA ovšem prodávají zájezdy různých CK. Vstup nových konkurentů záleží na velikosti a množství bariér vstupu do odvětví. Bariéry mohou být získání živnostenského oprávnění - koncese, které není úplně jednoduché získat. CK musí být pojištěna proti úpadku, další povinností je doložit potvrzení o úhradě ročního příspěvku do garančního fondu CK. Zmíněné bariéry mohou pro některé budoucí podnikatele být finančně náročnější. Proto stále více podnikatelů volí spíše založení CA než CK, protože CA má menší povinnosti při založení společnosti. Podnikatel může provozovat CA na základě ohlášení volné živnosti. Mezi další bariéry do odvětví řadíme zákony, kterými podléhá jak CK, tak i CA, které musí dodržovat splňovat. Ovšem tyto bariéry nejsou nepřekonatelné, proto je vstup do odvětví relativně lehký zejména vstup jako CA.

6.2.3 Vyjednávací síla odběratelů

Jak je již výše zmíněno CK a CA je mnoho, proto odběratelé, tedy zákazníci mají velkou sílu. Jelikož si mohou vybírat z mnoha CK a CA, z mnoha destinací a cenových rozpětí. Není ani poměrně těžké nebo finančně náročné pro zákazníka přejít k jiné společnosti. Pokud hovoříme o městě Třebíč, kde sídlí hlavní centrála CK Tipatour, je zde mnoho CK na výběr. Zákazník může projít všechny CK a nestojí ho to žádné peníze navíc, pouze čas strávený v CK. Může si samozřejmě vybrat i z mnoha CK po celé ČR, nebo může zvolit méně časově náročnou možnost vybrání zájezdu prostřednictvím internetových stránek. Pokud má zákazník velkou vyjednávací sílu, může si díky tomu vyjednat například slevy na zájezdy nebo nějaké bonusové produkty.

CK Tipatour si své zákazníky snaží udržet prostřednictvím slev, které má každý zákazník, který již s CK Tipatour cestoval. Jedná se o slevu 2 až 5 % z celkové částky. Zmíněná sleva může být nabídnuta seniorům, novomanželům, pro invalidy a při objednání z oficiálních internetových stránek Tipatour.

6.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů

V případě CK Tipatour je považován za nejvýznamnější dodavatele majitele ubytovacích zařízení a dopravce především autobusové dopravy.

Co se týká ubytovacího zařízení, zde mají vliv na diktování si cen a určování podmínek. Protože je stále například Chorvatsko žádaná destinace. Je zde spousta ubytovacích zařízení, ovšem není možné, aby si CK Tipatour koupila nějaké ubytovací zařízení či kempy a podobně. Musí si pronajímat od místních obyvatel, kteří určují cenu. Jelikož mnoho CK má zájem o jejich ubytovací zařízení.

Dalším důležitým dodavatelem je dopravní společnost, u které si CK pronajímá autobusy i s řidiči. CK Tipatour si pronajímá dopravní prostředky od společnosti Tredos se kterým již dlouhodobě spolupracuje. Protože součástí zájezdu je dopravovat zákazníky do určených destinací, je nutné, aby CK měla smluvně dohodnutou dopravu s dopravní společností. Proto i tento dodavatel je velmi významný pro CK.

6.2.5 Hrozba substitutů

Mezi substituty řadíme pobyty, které si zákazník domluví sám bez zprostředkovatele. Může se jednat o pobyty u moře, v lázních a tak dále. Pokud CK nabízí stejné produkty/pobyty jako ostatní CK, může to vést k rivalitě, u koho si zákazník zájezd či pobyt koupí. CK potom mezi sebou soupeří tím, že snižují cenu zájezdu, aby si zákazník nevybral substitut vybraného zájezdu. Tím, že firma sníží cenu nebo zákazník si vybere zájezd u jiné CK, snižuje se ziskovost CK. Dalšími substituty jsou pobyt u rodiny či známých, tyto substituty CK nemůže nijak ovlivnit, protože tyto pobyty jsou většinou úplně zadarmo.

6.3 SWOT analýza

V této analýze autorka bude analyzovat silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby, které CK Tipatour hrozí a které příležitosti by mohla využít ve svůj prospěch.

6.3.1 Silné stránky

CK Tipatour má více poboček. Ovšem centrální pobočku pro Chorvatsko, jak již bylo výše zmíněno má v Třebíči, proto se v silných stránkách bude autorka zaměřovat, především právě na zmíněnou centrální pobočku. Za jednu z největších výhod je považováno, že CK Tipatour sídlí přímo na náměstí v Třebíči. Proto je velmi lehce dostupná pro všechny potenciální zákazníky. Vedle CK Tipatour je oblíbené a lidmi

často navštěvované občerstvení Jordán. CK Tipatour se nachází na spodní části města, která je více frekventovaná než horní strana města. Během dne kolem CK Tipatour projde mnoho lidí. Od autobusového nádraží k CK Tipatour je to pěšky cca 8 minut, od vlakového nádraží cca 8-10 minut. Před CK Tipatour se nachází parkoviště, takže i autem je snadné a rychlé se dostat k CK Tipatour.

Další výhodou CK je, že má velmi loajální zákazníky a vybudovanou základnu zákazníků, kteří se každý rok vracejí právě do této CK a kupují si zájezdy. Je spousta lidí, kteří si kupují zájezdy už několik let právě u analyzované CK. Dokonce se najde mnoho lidí, kteří si kupují každý rok úplně stejný zájezd do stejného místa nebo si pronajímají stejný penzion, apartmán či další druhy ubytování. Dle autorky mezi zákazníky patří spíše starší lidé nebo rodiny s dětmi, kteří se rádi vracejí na stejná místa. Tito zákazníci tedy nehledají nové příležitosti, kde strávit dovolenou, ale vsází na jistotu a kupují zájezdy s předstihem.

CK Tipatour se snaží, aby se zákazníci cítili dobře. Všichni zaměstnanci se snaží být vždycky milí a se vším, co je potřeba zákazníkovi pomoci. Zaměstnanci jsou perfektně znalí v oblastech, které nabízí. Takže vždy mohou poradit, podle toho, co si zákazník přeje a pokud nepřijde s přesnou lokalitou, kde by chtěl strávit dovolenou, jsou tu právě zaměstnanci, především zaměstnankyně, které pomohou vybrat destinaci přesně podle zákaznickových potřeb. I díky tomu, že v CK pracuje spousta zaměstnanců, kteří jsou v CK zaměstnáni už několik let. Z toho vyplývá, že už jsou opravdovými „odborníky“ na prodej Chorvatska, pokud se zaměříme na centrální pobočku CK Tipatour. To lze zařadit mezi silné stránky, protože v dnešní době, kdy je velká fluktuace ve firmách a není to jiné ani v cestovním ruchu, je důležité, aby zaměstnanci měli o tom, co prodávají, přehled. Někdy se setkáváme s mladými, a ne úplně zkušenými prodejci, kteří nám nejsou schopni poradit. Některé CK nebo CA se zaměřují čistě na to, že nejdůležitější je prodat zájezd, ale už se nezaměřují na to, aby jejich zaměstnanci byli dostatečně informováni o produktech, které nabízí.

6.3.2 Slabé stránky

Mezi nevýhodu patří marketingová stránka. CK Tipatour se příliš nezaměřuje na marketing a propagování. Nevěnují velkou pozornost ani novým trendům, co se týče internetu, aplikací a podobně. Tipatour má internetové stránky, které jsou pořád stejné a neměnné, což může působit na mladé potenciální zákazníky ne úplně dobře.

Stránky jsou staré a nejsou úplně moderní. Především pokud se zaměříme na fotky jednotlivých prodejců, nejsou úplně kvalitní a nejsou vhodné na prezentování. Dále se CK propaguje na facebooku, kde má více stránek. Na jedné stránce byl poslední příspěvek v roce 2014. Tipatour má i instagramový profil, ale ani tam moc nepublikuje, ovšem alespoň tam můžeme vidět, že přidávali aktuálnější příspěvky.

Další nevýhodou může být poněkud zmatečné označení CK Tipatour v Třebíči, protože CK prodává, jak zájezdy CK Tipatour, tak je ve stejné budově i CK Invia, která její zájezdy nabízí a prodává právě CK Tipatour. Zákazník tedy může být zmatený, která CK to je. Protože je CK označena jako Invia, ale nachází se zde i Tipatour. Dle autorky to není úplně šťastné řešení. Zaměstnanci tedy pracují jak pro Invii tak pro Tipatour a zde hrozí chaos a neúplně pochopení u potenciálních zákazníků.

6.3.3 Hrozby

Hrozby pro CK jsou v neustále silné a velké konkurenci. CK a CA je mnoho po celé ČR, a proto je neustále konkurování ostatním složitě. Hrozba je jak mezi stávajícími CK a CA, které mohou vymýšlet různé zlepšení, inovace nabídek a podobně, tak ale i v nově vstupujících, kterých také není úplně málo. U nově vstupujících CK a CA může být ohrožení prostřednictvím zapálení nových majitelů. Hrozba je i v tom, že si CK a CA založí mladý a zapálený podnikatel, který půjde s dobou a se všemi inovacemi a trendy.

V dnešní době, kdy jsou teroristické útoky, různé nemoci, nyní například aktuální a velmi vážná nemoc koronavirus, před dvěma lety, Chorvatsko trápily požáry, díky neustále velkému horku a žádnému dešti. To vše může ohrozit CK Tipatour. Protože lidé nebudou chtít vyrazet do ciziny, ale zůstat doma. Ovšem v tom může být i příležitost pro CK, kterou autorka rozebere níže v příležitostech. Tyto pochyby u zákazníků může vyvolat menší poptávka po zájezdech mimo ČR, to způsobí menší zisk pro CK.

Další hrozba pro CK Tipatour může být v tom, že lidé tedy zákazníci si stále více domlouvají dovolené a pobyty v zahraničí sami. Do budoucna se mohou počty lidí, kteří si dovolenou domluví sami přímo s poskytovatelem služeb určitě zvyšovat.

6.3.4 Příležitosti

Již výše bylo zmíněno, že hrozba je v přírodních živlech a v teroristických útocích, díky kterým by lidé nechtěli cestovat do jiných zemí. Tyto hrozby mohou být, ale brány také jako příležitost. Příležitost bereme v tom, že lidé nebudou chtít cestovat do zahraničí a budou více vybírat pobyty a ubytování v ČR, což může být příležitostí pro CK Tipatour, protože CK nabízí pobyty v ČR. Tím by se tedy mohl zvýšit prodej pobytů v ČR. CK Tipatour by se v tomto případě měla začít prezentovat více ČR a zaměřit se i více na oblasti v ČR.

Další příležitost pro CK Tipatour je, že by mohla změnit nebo přidat další destinace z Chorvatska. Nutno podotknout, že už tak CK nabízí spoustu destinací. Ovšem mohla by se zaměřit na „bohatší“ části, které by byly sice dražší, ale luxusnější. Lidé si v posledních letech rádi připlatí a dopřejí si luxus a pohodu. Nebo by CK mohla přidat levnější ubytování, které by bylo vhodné pro studenty a seniory. CK by se mohla zaměřit na různé věkové segmenty a podle toho vytvořit balíčky na míru, podle jednotlivých požadavků a věku. Co se týká ČR a okolních států, které najdete i u CK Tipatour, mohly by se zaměřit na aktuální trendy a podle nich upravovat nabídku pobytů. V zimě se více soustředit na lyžování a zimní sporty, které stále více lákají. V létě se zaměřit na turistiku, cyklistiku a podobně.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

7.1 Produkt

Jádrem produktu je zájezd, který může zahrnovat služby, jako jsou doprava, stravování, ubytování, pojištění, služby delegáta. Ubytování může být formou apartmánů, penzionu, hotelu, campu. Stravování může být formou polopenze, plné penze, výjimečně all inclusive nebo pouze snídaní.

Dalšími vedlejšími produkty je prodej pojištění, letenek, jízdenek, prodej vstupenek na Ticket Art a Ticketportal.

Zájezdy jsou organizované do Chorvatska, ČR, Rakouska, Maďarska, Slovenska a Slovinska. Zájezdy mohou být skupinové autobusem nebo individuální, zákazník jede vlastním automobilem. Co se týká Chorvatska, zde je zaměření pouze na letní sezónu. Co se týká ostatních zemí, které CK nabízí zde je letní i zimní sezóna.

7.2 Cena

Ceny CK Tipatour jsou velmi rozmanité. Jelikož se CK specializuje na více zemí. Níže autorka rozebere ceny v jednotlivých zemích.

Pokud hovoříme o pobytech v ČR, ceny se pohybují od 460 Kč za noc až po 1 000 Kč za noc a osobu. Co se týká ubytování s nižšími cenami, zde cena tvoří pouze ubytování, pronájem chaty či apartmánu ve většině případů za osobu. Pokud hovoříme o dražším ubytování, zde je zahrnuto ubytování a stravování. Jedná se například o pobyty v lázních či větších ubytovacích střediscích, které nabízí wellness a další různé aktivity.

Zájezdy do Maďarska, Rakouska, Slovenska a Slovinska se pohybují od cca 800 Kč do 1 000 Kč za noc a osobu. Záleží, jakou zemi a období si zákazník zvolí. V každé zemi si zákazník najde jak ubytování, tak i ubytování se stravou.

Chorvatské zájezdy se pohybují podobně jako u ostatních zemí cca 800 Kč za noc a osobu, kde se může zákazník ubytovat jen na dva dny se snídaní. Nejvyšší cena se pohybuje okolo cca 1000 Kč za noc a osobu. Ovšem záleží na zvolené destinaci v Chorvatsku, druhu ubytování, stravování a dopravy a dalších služeb.

Cena je tvořena ubytováním, stravováním, dopravou, službou delegáta. Zaměříme se na složení ceny v Chorvatsku.

Stravovací služby zahrnují snídani, která se pohybuje okolo 1 390 Kč za týden na osobu, večere 2 050 Kč za týden a osobu, polopenze 3 390 Kč za týden a osobu.

Doprava je rozdělená podle destinace do čtyř cenových kategorií. Do středisek Umag, Poreč, Rovinj, Pula, Pješćana Uvala, Medulin, Rabac, Kraljevica, Crikvenica, Selce, Novi Vinodolski, Omičšalj, Njivice, Malinska, Baška cena činní 2 290 Kč. Do středisek Karlobag, Sv. Filip i Jakov, Biograd na Moru, Pirovac, Vodice, Šibenik, Primošten, Trogir, Kaštel Stafilič, Omiš, Lokva Rogoznica, Brela, Baška Voda, Baško Polje, Makarska, Tučepi, Podgora, Drašnice, Živogošće, Drvenik, Zaostrog, Podaca, Brist, Gragac cena činní 2 490 Kč. Na ostrov Rab cena je 2 690 Kč. Na ostrov Lošinj je cena 3 290 Kč.

Pojištění si zákazník může, ale nemusí koupit. Cena pojištění je 36 Kč za osobu a den u dospělé osoby, u dítěte je cena 25 Kč za osobu a den. Zmíněné ceny pojištění platí u zájezdu s cenou do 30 000 Kč za osobu.

7.3 Distribuce

CK Tipatour prodává produkty a služby přímo zákazníkům v centrální pobočce CK Tipatour v Třebíči a v dalších pobočkách ve Znojmě, Jihlavě a Praze. Zákazníci mohou CK nalézt ve Středočeském kraji, na Vysočině a v Jihomoravském kraji. Pokud by chtěla zvýšit prodej, mohla by se soustředit i na otevření nových poboček, nejen ve výše zmiňovaných třech krajích. Další variantou, kterou může zákazník využít pro koupi produktu a služby u CK jsou jejich webové stránky, kde jsou všechny zájezdy a ubytování a jejich podrobný popis.

Další cestu, kterou využívá CK Tipatour k prodeji produktů a služeb je prostřednictvím zprostředkovatele, prostřednictvím jiných CK a CA.

7.4 Propagace

CK Tipatour se propaguje pomocí katalogu, který vytváří každý rok. Zákazníci mají možnost papírové i elektronické verze katalogu. Každý týden vyvěšují do svých vitrín aktuální slevy zájezdů. Využívá webové, facebookové stránky a instagramu. Pro propagaci organizovaných jednodenních výletů za kulturou či aktuálních slev zájezdů je využíváno direkt mailu, které se rozesílají stálým klientům nebo těm, kteří o zasílání aktuální nabídky mají zájem. Více v kapitole 8. 1. reklama.

7.5 Lidé

CK Tipatour má celkem 13 zaměstnanců, kteří jsou rozmístěni v jednotlivých pobočkách. V každé z poboček je alespoň jeden prodejce k dispozici celou otevírací dobu, většinou jsou tam, ale vždycky oba dva prodejci především v hlavní sezóně. Při organizovaných zájezdech je k dispozici delegát, který se stará o zákazníky během cesty do zvolené destinace a následně po cestě z destinace. Tito delegáti jsou externími pracovníky, kteří jezdí pouze jako delegáti, především v sezóně. Delegát je zaměstnaný u CK jako brigádník či na dohodu. Další delegáti jsou také k dispozici pro zákazníky v Chorvatsku. Tito delegáti nabízí zákazníkům různé výlety či poskytují základní informace a jsou k dispozici, pokud zákazník potřebuje pomoc.

7.6 Spolupráce

Pro CK je důležitá spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli služeb, jelikož CK nevlastní jednotlivé ubytovací zařízení. Spolupráce vzniká mezi podnikateli poskytující ubytovací služby, stravovací, dopravní služby a podobně. CK Tipatour si rezervuje od jednotlivých podnikatelů dopředu ubytovací zařízení podle prodeje zájezdů z minulých let. Poskytovatelů ubytovacích a stravovacích služeb je mnoho. Poskytovatelem dopravy pro CK Tipatour je dopravní společnost Tredos spol. s.r.o. CK spolupracuje také s jinými CK a CA, které nabízí zájezdy CK Tipatour.

7.7 Vytváření balíčků

Vytváření balíčku spočívá v tvorbě zájezdů. Balíčky jsou tvořeny z několika služeb, za jednu cenu. Cena je zvýhodněná oproti tomu, kdyby si zákazník kupoval jednotlivé služby zvlášť. Nabízené zájezdy jsou tvořeny ubytovacími službami a stravovacími službami, popřípadě služby delegáta, které se týkají všech zemí, které CK nabízí. Pokud mluvíme o dopravě, ta se poskytuje do Chorvatska, nebo při pořádání jednodenních výletů do Prahy za kulturou – za muzikálem.

7.8 Procesy

Procesy jsou aktivity spojené s poskytnutím služby zákazníkovi. Jednotlivé procesy vedou k poskytnutí služby. V případě CK Tipatour, kdy poskytuje a prodává především zájezdy, je první etapou přijetí objednávky, následná rezervace a zaplacení zájezdu. Další krok je, pokud si zákazník zaplatil dopravu, poskytnutí dopravy. Poté je

ubytování, popřípadě poskytnutí stravy, těchto činností není, ale CK Tipatour součastí přímo, pouze si pronajme či rezervuje ubytování a případné stravování. Jelikož CK Tipatour je přímo pouze u rezervace, objednávky, platby a dopravy, můžeme si analyzovat rizika, která mohou nastat. Rizika při objednání a následné rezervace a zaplacení mohou nastat, pokud zákazník včas nezaplatí zájezd. Jestliže dojde k nedorozumění s majiteli a poskytovateli při rezervaci ubytování nebo pokud se zaměstnanec nechová slušně a profesionálně k zákazníkovi. Riziko dopravy je, že zákazník může dorazit později, než je stanovený čas, na silnicích budou kolony, nebo se porouchá dopravní prostředek a podobně.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

8.1 Reklama

Reklama patří mezi nejnákladnější část marketingového komunikačního mixu. Především zde patří inzerce v tisku, reklamy v televizi, propagace na internetu, ale to je jen opravdu krátký výčet, reklama je mnohem obsáhlejší. Jelikož CK Tipatour není velkou CK jako je například CA Invia, CK Blue Style a Čedok a tak dále, nemá na velké reklamní inzerce finance. Proto nevyužívá ani propagace v tisku ani v televizi, reklamy v kinech a podobně.

CK Tipatour disponuje katalogy, které jsou rozesílané zákazníkům, kteří již s CK cestovali na adresu uvedenou při koupi zájezdu. Katalogy je možné obdržet na všech pobočkách CK Tipatour. V každé pobočce jsou regály s různými katalogy a mezi ně patří i regál, kde zákazník nalezne právě zmíněný katalog od CK Tipatour. Pokud se zákazník nemá možnost dostavit do CK osobně a vzít si katalog, může využít webové stránky, kde je katalog zdarma ke stažení nebo si může katalog objednat. Mezi další propagací patří propagační letáčky s aktuálními nabídkami či letáčky vylepenými ve vitrínách u jednotlivých poboček, které obsahují aktuální slevy zájezdů. Letáčky si tiskne cestovní kancelář CK Tipatour sama.

CK Tipatour využívá také internetových sítí. Propaguje se na své webové stránce (www.tipatour.cz), facebookové stránce (Tipatour zájezdy, především) nebo na instagramu (Tipatour zájezdy).

8.2 Public Relations

CK Tipatour nemá žádného zaměstnance, který se věnuje Public Relations. Nemá ani samostatné marketingové oddělení. Jelikož, jak již bylo výše zmíněno, je to menší CK, která se soustředí hlavně na své stále klienty než na propagaci pro získání nových potenciálních klientů. Proto Public Relations vůbec v CK Tipatour neprobíhá.

8.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje u CK probíhá prostřednictvím slev. Slevy jsou rozděleny do více skupin. První skupina slev jsou slevy za včasný nákup (First Minute), které mohou být až 25 %. V katalogu či na webových stránkách je lze najít pod symbolem „tipík“.

Sleva za včasný nákup je u tipíka uvedena cena již se zmíněnou slevou. Další slevy jsou za nákup na poslední chvíli (Last Minute), které si určuje CK Tipatour, jednorázově, nemá určenou přesně procentně slevu. Poslední slevou, kterou CK nabízí je pro stále klienty, pro seniory nad 55 let, pro novomanžele a pro invalidy, která může být až 5 %.

8.4 Osobní prodej

Jedná se o formu, která nemá příliš velký rozsah, za to je, ale osobní a prostřednictvím osobního prodeje si prodejci vytváří vztah se zákazníky. Osobní prodej se odehrává v jednotlivých pobočkách. Při osobním prodeji prodejce vidí ihned reakci zákazníka a může se k tomu postavit a naopak. Prodejce, který nabízí produkt CK musí nabídnout to, o co má zákazník zájem, popřípadě zákazníkovi nabídnout další produkty související s vybraným produktem. Například zákazník si přijde koupit zájezd, prodejce mu k tomu nabídne pojištění, dopravu a podobně.

Při osobním prodeji záleží na prostředí prodeje. Prostředí CK Tipatour je čisté, nechybí vyhrazený kout, kde si zákazník může sednout a počkat, než bude volný prodejce. Pobočky jsou vybavené stoly, židlemi, stojany s letáky, květinami, obrazy a suvenýry z různých zemí. Pobočky působí příjemně a zaměstnanci na pobočkách jsou milí a vždy za každé situace usměvaví a připraveni s čímkoliv pomoci.

9 NÁVRH PROJEKTU MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Na základě zkoumaných analýz byla navržena marketingová strategie CK Tipatour. U výše zmíněných analýz bylo zjištěno více nedostatků. Především pokud se zaměříme na marketingovou propagaci CK. Níže budou navrženy opatření pro marketingovou strategii dle zjištěných hodnot.

V průběhu psaní diplomové práce se vyskytla situace, která výrazně ovlivní chod CK i její finanční prostředky určené k propagaci. Přesto jsou návrhy psané za normální a běžné situace.

Hlavním cílem diplomové práce je pomocí návrhu marketingové strategie zvýšit prodej služeb a zvýšit povědomí o CK Tipatour. Diplomová práce navrhne zlepšení pro CK. Marketingová strategie zajistí zvýšení povědomí mezi potenciálními zákazníky po celé České republice. Marketingová strategie zvýší prodej služeb a tím pomůže naplnit stanovené cíle CK Tipatour.

HODNOTY

Velmi důležité je, aby CK a její zaměstnanci znali hodnoty firmy. Hodnoty by měly být výstižné a stručné. Každý, kdo pracuje v CK by tyto hodnoty měl znát a řídit se jimi. CK by si tedy mohla stanovit hodnoty, kterými by se prezentovala a řídila. Například CESTA. Cesta, protože právě cesta je nejdůležitější pro podnikání CK. Cestou vše začíná.

CESTA, cestou vše začíná.

Cílevědomá – Jdeme si za svými cíli přes překážky. Nejdůležitější pro nás jsou zákazníci a jejich maximální uspokojení.

Empatická – naši zaměstnanci mají pochopení pro všechny zákazníky. Jsou vždy milí a připraveni zákazníkovi pomoci.

Spolehlivá – Zákazníci se na naši cestovní kancelář vždy můžou spolehnout. Snažíme se, aby nenastaly nepříjemné situace pro zákazníky.

Tradiční – Jsme menší cestovní kancelář s dlouholetou působností, která klade důraz na osobní kontakt s novými i stávajícími zákazníky.

Ambiciózní – nespokojíme se s průměrem. Vždy chceme maximální spokojenost zákazníků.

Tyto hodnoty, by byly vyvěšeny na jednotlivých pobočkách v rámečcích. Hodnoty by měly být umístěné tak, aby byly dobře viditelné pro zákazníky, pokud přijdou na jednu z poboček. Ovšem i zaměstnanci by měli mít možnost do těchto hodnot nahlédnout a být s těmito hodnotami seznámeni. Další možnost vyvěšení hodnot je na webové stránky, facebook, popřípadě i instagramový profil.

CÍL

Každá firma by měla mít stanovený cíl, ať už pouze v hlavě ředitele či majitele firmy, nebo psaný. Cíle by mohly být stanoveny například: CK Tipatour plánuje navýšení obrátu alespoň o 5 % ročně. Zvýšení povědomí u lidí a potenciálních zákazníků a stále se zvyšující spokojenost zákazníků. Zvýšení prodeje zájezdů a dalších doplňkových služeb. Všechny zmíněné cíle se bude CK Tipatour snažit dosahovat prostřednictvím navrhovaných zlepšení. Doba, po kterou se CK bude snažit cíle dosáhnout, bude 3 roky.

MISE

Jsme cestovní kancelář, která prodává zájezdy, aby maximálně uspokojila přání a potřeby zákazníka.

VIZE

Každá firma by měla mít vizi. Vize by měla určovat budoucnost firmy. CK Tipatour žádnou vizi zatím nemá, proto by vize mohla znít například:

„Chtěli bychom se pro Vás stát tou nejlepší variantou pro výběr zájezdu. Chceme být ti nejlepší na trhu cestovního ruchu ve střednědobém horizontu.“

LOGO

První, čím by se CK Tipatour měla zabývat je logo. Níže uvedené logo má CK Tipatour na svých webových stránkách a na facebookových stránkách poboček. Logo je rozmazané, není v dobrém formátu. Je dobré pokud si zákazník logo rozklikne, aby bylo výrazné a ostré.



Obrázek č. 3: Logo Tipatour, (Facebook, © 2020)

Druhé logo, které má CK Tipatour uvedené na facebookových stránkách „TipaTour Cestovní kancelář“ se ovšem poněkud liší. CK Tipatour by měla mít pouze jedno logo, které bude uvádět všude na různých internetových komunikacích.



Obrázek č. 4: Logo Tipatour druhé (Facebook CK, © 2020)

Proto je vhodné sjednotit logo CK Tipatour, které by mohlo vypadat například, jak je vidět níže. Jelikož logo, je již několik let neměnné. Je doporučeno, aby si CK zkusila logo obměnit, nebo alespoň logo sjednotit a uvést v kvalitnější formě.

Návrh nového loga:



Obrázek č. 5: Návrh loga Tipatour (Vlastní tvorba, © 2020)



Obrázek č. 6: Druhý návrh loga Tipatour (Vlastní tvorba, © 2020)

FACEBOOKOVÉ STRÁNKY

Pokud mluvíme o facebookových stránkách (dále již jen „fb“) CK Tipatour. Na fb stránkách CK Tipatour, můžeme nalézt Tipatour zájezdy, CK TipaTour Brno, TipaTour Cestovní Kancelář.

CK TipaTour Brno má na svých fb stránkách poslední příspěvek ze srpna roku 2018. Pokud si někdo založí fb stránku měl by aktualizovat svoji stránku alespoň 1x týdně, obzvláště dnes, když jsou facebook a další internetové komunikace marketingovým nástrojem pro firmy. CK navíc na svých webových stránkách neuvádí pobočku v Brně, ale mezi fb stránkami najdeme TipaTour Brno. Mohlo by to u zákazníků vyvolat zmatek, jelikož nebudou vědět, zda existuje pobočka v Brně nebo ne. Další věc je, pokud má jedna pobočka fb stránky, měly by mít i ostatní pobočky fb stránky. Takže pokud by si zákazník zadal ve vyhledávači Tipatour mělo by vyskočit:

CK Tipatour Jihlava

CK Tipatour Praha

CK Tipatour Znojmo



Obrázek č. 7: FB stránka CK Tipatour Brno (Facebook, © 2020)

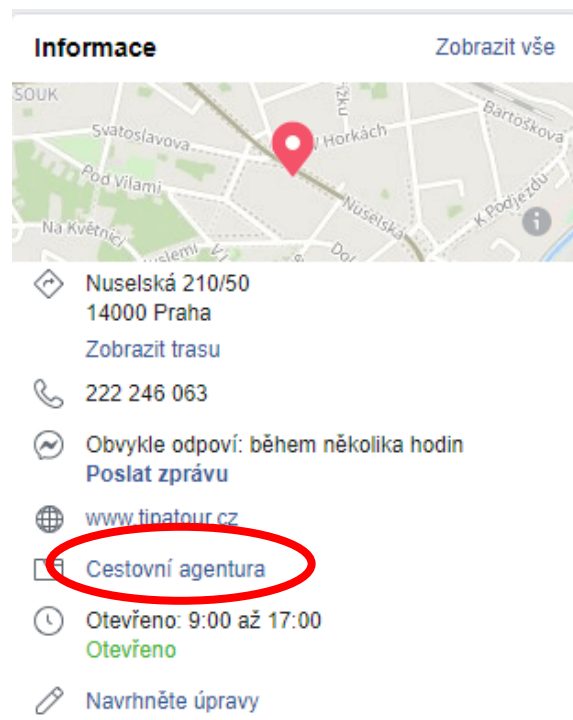
Další věcí, která je vytýkaná, je název CK TipaTour. Pokud se podíváme na letáky a na webové stránky všude se píše CK TIPATOUR, proto by se autorka držela stejného psaní tohoto názvu CK všude. Takže by všude mělo být CK TIPATOUR.

Další stránka, která se nám na fb ukáže, je TipaTour Cestovní kancelář. I zde platí, aby byl název jednotný, který by měl být TIPATOUR. Pokud si zákazník klikne na tuto stránku, uvidí, že poslední příspěvek je z roku 2014. FB stránka obsahuje i fotografie, které ovšem nejsou vůbec vhodné, jelikož jsou rozmazané, či nejsou kvalitní. Tato stránka nepůsobí dobře a zákazník si může říct, že to není úplně dobrá CK, protože jejich stránka tomu neodpovídá. V dnešní době je velice důležité mít dobré fb stránky a udržovat je a aktualizovat je. Působí to, že stránka je neaktuální a nikdo na ní nepracuje, proto by bylo vhodné tuto stránku buď smazat, nebo začít být na této stránce aktivní – prostřednictvím přidávání příspěvků a aktualit.

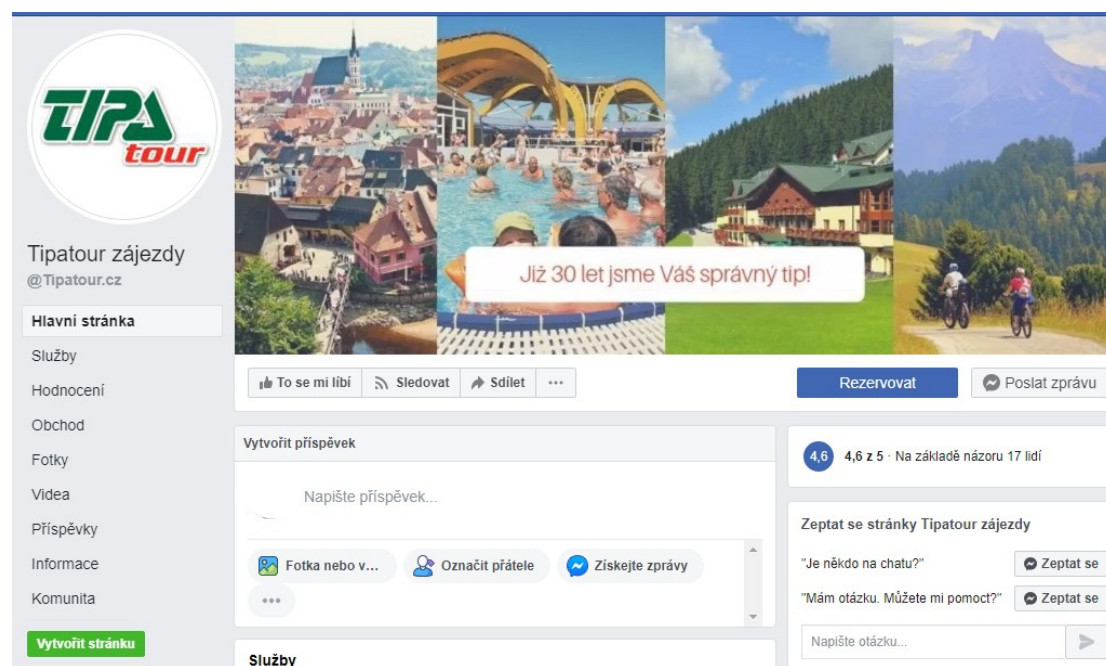


Obrázek č. 8: Druhá FB stránka CK Tipatour (Facebook, © 2020)

Poslední stránka, která je nabízena pro vyhledání je Tipatour zájezdy. Podle posledních příspěvků, které jsou cca 14 dní staré, je zřejmé, že tato stránka bude ta oficiální a aktuální. Ovšem zákazník nemá čas hledat stránku, která je právě aktuální. Pokud si dá do vyhledávače název, předpokládá, že mu zde vyjedou stránky, které právě hledá. Na této stránce je, ale adresa i email uveden Pražský. Z toho by mohl být zákazník zmatený, protože jako centrála Chorvatska je Třebíčská pobočka a Pražská je centrála ČR, Maďarska, Rakouska, Slovinska a Slovenska. Také uvádí na fb stránkách, že jsou cestovní agentura, můžeme vidět na obrázku v červeném kroužku. Ovšem CK Tipatour je cestovní kancelář, zde by CK měla určitě opravit na správné údaje.



Obrázek č. 9: FB stránka, základní informace (Facebook, © 2020)



Obrázek č. 10: FB stránka (Facebook, © 2020)

Každá pobočka by měla mít buď svojí fb stránku, nebo by měla CK všechny smazat a měla by založit jednu základní a hlavní stránku, která by se jmenovala CK TIPATOUR nebo CESTOVNÍ KANCELÁŘ TIPATOUR. Stránku by měl jeden ze zaměstnanců na starost a staral by se o ni. Především by přidával příspěvky, popřípa-

dě odpovídal zákazníkům na dotazy. Protože, tak jak jsou nyní stránky, není jasné, komu byl dotaz poslán.

Fb stránku by bylo dobré, minimálně každý týden aktualizovat. Každý týden by byly zveřejněny příspěvky o aktualitách, co se týkají CK, zajímavostech, které jsou spojovány s nabízenými zeměmi, popřípadě fotografie zaměstnanců, pořádaných zájezdů a podobně.

Na jednotlivých internetových stránkách je uváděn jiný rok, jak dlouho CK poskytuje své služby, je uváděno 24 let, 30 let a na webových stránkách je 31 let. CK Tipatour by si proto měla sjednotit tento údaj a uvádět ho všude stejně.

Bylo doporučeno, aby se změnil slogan: „Již 30 let jsme Váš správný tip!“ Je sice krátké a výstižné, ale poněkud kostrbaté. Bylo by lepší například: „Již 30 let cestujete s námi, již 30 let jsme Vaší volbou, již 30 let jsme tu pro Vás, již 30 let s námi cestujete, již 30 let nabízíme skvělé zájezdy, již 30 let jste nám věrní, již 30 let v nás máte důvěru. Především by slogan měl být totožný se sloganem, který má CK na webových stránkách.

WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky působí na první pohled („titulní strana“) příjemně a dobře. Zákazník na stránkách může vidět různé barvy, ale především je zde modrá barva. Modrá barva, která u zákazníků může vyvolat pocit moře, uvolněné atmosféry. Další, co zákazník vidí, jsou obrázky. Obrázky mohou mít pozitivní dopad na zákazníka a mohou u zákazníka vyvolat zájem.



Obrázek č. 11: Webová stránka CK Tipatour (Tipatour, © 2020)

Pokud se zaměříme na kontakty jednotlivých poboček na stránkách, jsou zde rozdělené podle poboček. Každá pobočka má fotky každého zaměstnance, takže zákazník vidí zaměstnance, se kterými řeší svůj výběr dovolené nebo cokoliv dalšího. Mít fotky zaměstnanců na stránkách je velmi pozitivní a přínosné. Každý by rád věděl, s kým komunikuje. Ovšem zde jsou fotky neprofesionální, každá ze zaměstnankyň je vyfocena v jiném prostředí. Na fotkách často ani není pořádně zaměstnanec vidět, protože jsou foceny s celou postavou. Dobrý nápad umístit fotky zaměstnanců na stránku, ale není to domyšlené, a hlavně vyfocené a umístěné na stránky profesionálně. Proto je doporučeno, vyfotit všechny zaměstnance CK znovu, aby byly fotky jednotné. Fotky by měly být focené jako portrét. Všichni zaměstnanci by se vyfotili se stejným pozadím, aby výsledné fotky působily opravdu profesionálně. Pozadí by bylo univerzální bílé, bílé pozadí je nejlepší volba pro focení zaměstnanců na webové stránky dle autorky. Fotografie by se mohly udělat u jakéhokoliv fotografa například v Třebíči.

Popisy oblíbených míst zaměstnanců na webové stránce, jsou opět dobrým nápadem. Působí to více uvolněně a zákazník se může nechat inspirovat. Jediné, co by bylo upraveno tak grafika písma a velikosti písma, aby to vše působilo jednotně a uceleně.

Pokud zákazník zvolí výběr zájezdu a následnou koupí na webových stránkách CK, měl by mít k dispozici dostatek informací a obrázky. Problém při hledání na stránkách Tipatour je, že pokud zákazník začne rozklinkávat jednotlivé ubytovací zařízení a následně se bude chtít vrátit zpět do celkové nabídky zájezdů a ubytovacích služeb,

kteřou si podle jednotlivých parametrů zadal, nepůjde mu to. Stránka hází při této situaci chybu. Zákazník se poté musí vrátit a zadat všechny parametry úplně znova. Tato chyba může způsobit, že zákazník ze stránky odejde a zvolí jinou CK nebo CA. CK by se proto měla poradit se svým IT specialistou, aby tuto závadu odstranil.

INZERCE V TISKU A NOVINÁCH

Jako další nástroj, by mohla CK využít noviny. Jednalo by se o placenou reklamu v tištěných novinách, ale i internetových stránkách novin. Noviny, u kterých by měla CK reklamu by mohly být například Horácké noviny. Kde by mohla mít CK umístěné logo nebo letáček, za domluvenou finanční částku. Logo by nemuselo být v každém vydání, skrz finanční zátěž. Reklama by se umísťovala nárazově. Do novin by se mohl dát leták na jednodenní výlety za muzikály do Prahy, které CK pořádá. Autorka by zvolila propagovat leták na jaře, o velkých prázdninách a poté po skončení prázdnin. Leták by byl zobrazen celý se všemi nabídkami výletů. Ovšem CK musí upravit vzhled letáků, pokud se bude chtít letákem propagovat v novinách. Mohlo by se jednat například o takové letáky, které budou zveřejněny v novinách.

**POJEĎTE S NÁMI
NA MUZIKÁL!**



Cestujete s námi již 31 let

JEDNODENNÍ VÝLETY
NA PŘEDSTAVENÍ V TERMÍNECH:

17. 10. 2020

VODA NAD VODOU (KALICH)
MUŽ SE ŽELEZNOU MASKOU (BROADWAY)
ADDAMS FAMILY (KARLÍN)

31. 10. 2020

KVÍTEK MANDRAGORY (BROADWAY)
TARZAN (HYBERNIA)
POMÁDA (KALICH)
JESUS CHRIST SUPERSTAR (KARLÍN)

28. 11. 2020

HAMLET (HYBERNIA)
KRYSAŘ (KALICH)

**CENA ZA OSOBU:
1 150KČ - 1 390 KČ**

Cena zahrnuje:
vstupenku, dopravu autokarem, doprovod průvodce.

Odjezdová místa:
Třebíč u AN 10:00, Okříšky AN 10:15, Jihlava u Billy 10:45

Tel: 568 840 462, trebic@tipatour.cz
TIPATOUR zájezdy, s.r.o., IČ 27743896, Karlovo náměstí 22, 674 01 Třebíč

Obrázek č. 12: Leták do novin (Vlastní tvorba, © 2020)

Ostatní reklamy jako je reklama v televizi, na billboardech a podobně je příliš drahá pro menší CK jako je Tipatour.

PODPORA PRODEJE

Ve firmě chybí podpora prodeje. Jediné, co je zde nabízeno, jsou slevy, o kterých bylo již výše zmíněno. Proto by bylo vhodné se věnovat i této oblasti.

Soutěže

Jednou za čas, by bylo dobré, kdyby CK vyhlásila soutěž. Soutěž by mohla být například o jednodenní výlet na muzikál do Prahy, kam často pořádá CK organizovaný

výlet především na podzim a v zimě. Další možností je získání lístků na předem určenou akci. Nebo by se výhra mohla promítnout do zákazníkům zvoleného zájezdu formou nějaké slevy. Soutěže by mohly probíhat na fb stránkách. Byla by vyhlášená soutěž, kde by zákazník musel dát na CK Tipatour stránkách „to se mi líbí“, do komentáře pod fotku by uvedl odpověď a sdílel by příspěvek. Soutěž by mohla trvat 7-14 dní. Poté by se vylosoval výherce prostřednictvím videa, aby zákazníci viděli, jak se výherce losuje. Otázky do zmíněných soutěží by se mohly týkat například CR, zajímavostí, aktualit. Otázky by mohly znít například: Kolik lidí navštívilo v roce 2019 Českou republiku, kolik lidí si u cestovní kanceláře Tipatour přibližně koupilo zájezdů za rok 2019, která památka je nejnavštěvovanější v České republice nebo na světě, kolik zaměstnanců má cestovní kancelář celkem. Může použít v soutěžní otázce obrázek nějaké památky. Otázka by zněla, kde se památka na obrázku nachází, v jaké zemi nebo jak se památka jmenuje.

Výherce by dostal jednu ze zmíněných cen. Tato forma soutěže má dva pozitivní dopady. První je, že pokud zákazník něco vyhraje, má radost a může si oblíbit společnost. Druhá, tím že příspěvek CK Tipatour musí sdílet. Tím, že lidé budou sdílet soutěž, by se CK mohla dostat do povědomí jiným a dalším lidem.

Veletrhy

CK by se mohla zúčastňovat veletrhů v ČR. Kam by mohla jezdit a prezentovat svojí cestovní kancelář. Pokud by chtěla expandovat, veletrhy jsou určitě dobrý začátek. Je pochopitelné, že by to stálo nějaké náklady navíc, ovšem to stojí každá propagace firmy. CK by se pro začátek mohla zúčastnit jednoho veletrhu do roka, například veletrhu GO, který se pořádá v Brně. Na veletrhu by mohla svým milým a ochotným přístupem zaujmout potenciální zákazníky. CK by se mohla stavět do pozice, že je malá a „domácí“ CK se kterou se zákazníci budou rozhodně cítit dobře.

OSOBNÍ PRODEJ

U osobního prodeje se klade důraz především na zaměstnance. Protože jedině ty mohou při osobním prodeji nabídnout a prodat zájezd či jiný produkt. Co se týká fluktuace zaměstnanců ve všech pobočkách, je velmi malá. Pozitivně působí na zákazníka, když každý rok jedná se stejným prodejcem. Může to u něj vyvolat pocit, že se zaměstnavatelé starají dobře o zaměstnance, kteří v CK stále pracují. Především to svědčí o tom, že jsou zaměstnanci v práci spokojení a dělají, co je baví.

Zaměstnanci by měli být za každé situace příjemní, milí a usměvaví. Měli by o daném produktu, v tomto případě většinou o zájezdech, vědět co nejvíce, aby byli schopni odpovědět na všechny otázky zákazníka. V CK Tipatour zaměstnanci ví spoustu informací o daných destinacích. Je to způsobeno i tím, že pracují v CK už několik let.

Vždy je, ale co zlepšovat. Proto by CK měla pořádat alespoň jednou ročně školení. Mohlo by se jednat o školení pro prodejce, například trénink emoční dovednosti, přirozený a profesionální prodej a podobně. Takové kurzy nabízí například Apas, Educity.

Každý rok vždy v zimě před Vánoce CK pořádá jednodenní školení na nový katalog pro nadcházející rok. Toto školení je určitě důležité, proto, aby každý prodejce věděl, co prodává. Ovšem školení lze rozložit alespoň na dva dny, aby si zaměstnanci zapamatovali, co nejvíce informací. Za jeden den, tedy 8 pracovních hodin není v silách zaměstnance si vše zapamatovat. Proto by školení probíhalo vždy více dní, alespoň zmíněné dva dny.

Prodejní místa

Co neodmyslitelně patří k osobnímu prodeji, jsou jednotlivé pobočky a jejich vzhled a vybavení. Pokud budeme mluvit o pobočce v Třebíči. Ve výloze mají letáky a aktuální nabídky CK Tipatour. Ve výloze se, ale nachází i nabídka obuvi, která je ve stejné budově. Může to na zákazníka působit přeplácane a nepřehledně, že v jedné výloze jsou produkty dvou firem. Výlohu můžeme vidět na obrázku.



Obrázek č. 13: Výloha CK Tipatour (Vlastní fotografie, © 2020)

Proto by CK měla ve výloze mít pouze svoje produkty, aby to nepůsobilo přelácaně a zmatečně.

Všechny pobočky vypadají podobně. Uvnitř je vymalováno bílo-modře. Ve výlohách všech poboček jsou stejné nabídky, které jsou pro Chorvatsko tvořeny centrálou v Třebíči a nabídky ostatních států jsou tvořeny centrálou v Praze.

Pobočky jsou velmi příjemné a čisté. Všude jsou motivy moře. Zaměstnanci si vystavují dárky stálých klientů, kteří jim drobné dárky vozí ze svých dovolených. Jediné, do čeho by CK měla investovat, by mohla být nová elektronika, jako jsou počítače, telefony. Další věcí je nábytek, který by určitě čas od času CK Tipatour také měla obnovovat, aby působily pobočky vždy nově a neopotřebované.

CK Tipatour ve svých pobočkách prodává zájezdy i cestovní agentury Invia. Proto jsou pobočky laděné právě do modro-bílé barvy. V pobočkách se tedy nabízí jak cestovní kancelář Tipatour, tak i cestovní agentura Invia. To může pro zákazníka být matoucí. Pokud zákazník přijde na pobočku, vidí logo jak Invia, tak Tipatour. CK Tipatour by mohla rozdělit pobočky do dvou částí, kde v jedné části by se prodávaly zájezdy a související služby s tím pro CK Tipatour a v druhé části by se prodávaly zájezdy CA Invia. Tak by to pro zákazníka bylo přehlednější a nebyl by zmatený, do jaké cestovní kanceláře či agentury vešel.

ONLINE REKLAMA

Jelikož dneska jsou téměř všichni „online“ je to jedna z nejlepších variant, jak propagovat firmu. V České republice v roce 2019 internet využívalo 81 % domácností (ČSÚ, @ 2019). Mnoho lidí stále více objednává a kupuje vše přes internet. Proto by se CK Tipatour měla zaměřit i na tuto oblast.

PPC reklama

Pro získání klientů by CK mohla využít reklamy například pay per click (dále již „PPC“), znamená platba za proklik. Firma platí za jednotlivé prokliky. Kolik lidí se „proklikne“ tolik firma zaplatí peněz. CK Tipatour by si mohla vytvořit reklamu PPC. Je to dobrý způsob zvětšení povědomí o CK. Je to jedna z nejefektivnějších reklam a také díky ní lze sledovat návratnost investic (Robert Němec, © 200-2018).

V dnešní době, kdy stále větší počet lidí upřednostňuje vyhledávání zájezdů na internetu před osobní návštěvou pobočky cestovní kanceláře, se stává tato forma reklamy pro CK téměř nezbytnou. Velké cestovní kanceláře si tento fakt uvědomují a PPC reklamy na Google, Seznamu i Facebooku využívají. Z důvodu „být vidět“ a neztratit se v záplavě konkurence, by tuto formu reklamy dle názoru autorky práce měly využívat i menší cestovní kanceláře.

Hlavní výhody PPC reklamy

- Široké možnosti cílení (dle lokality, zájmů, věku, pohlaví a tak dále),
- Platba za návštěvu (platíme až ve chvíli, kdy na reklamu někdo opravdu klikne),
- Možnosti optimalizace (reklamu můžeme upravovat tak, aby byla co nejefektivnější),
- Rychlost (okamžité zobrazení reklamy, inzerát dokáže ihned přivést relevantní návštěvníky na web),
- Flexibilita (rychlé změny, úpravy, možnost okamžitého zapnutí/vypnutí reklamy),
- Možnost oslovení zákazníka v rozhodovací fázi nákupního procesu,
- Snadná měřitelnost návratnosti investic (Lukáš Krejča, ©2017).

Velkou výhodou PPC reklamy je, že do ní mohou společnosti investovat tolik finančních prostředků, kolik se jim zdá pro tyto účely optimální a kolik si mohou do-

volit. Do PPC systémů lze vložit malé částky, nastavovat si denní rozpočty na jednotlivé reklamní kampaně a mít tak útratu zcela pod kontrolou.

Tento druh inzerce by mohl být pro CK přínosný a efektivní zejména např. pro akční nabídky (First minute a last minute zájezdy, speciální akce atd.) Velkou výhodou je to, že oslovujeme potenciální zákazníky, kteří se již nachází v rozhodovací fázi nákupního procesu – např. vyhledávají „Last minute dovolenou v Chorvatsku“. Je u nich tedy větší pravděpodobnost, že je nabídka CK zaujme víc u reklam v obsahové síti.

PPC reklamy v obsahové síti

PPC reklamy se v obsahové síti zobrazí v různých webech patřící pod Google (například se jedná o Gmail nebo Youtube a podobně), nebo na jakémkoliv webu, který poskytuje Google reklamní prostor. Reklamy mohou být bannery, texty nebo obrázky s texty (Marketing PPC, 2020 ©).

V obsahové síti jsou zboží nebo služby potenciálním zákazníkům inzerovány v různých fázích nákupního cyklu. Tuto formu reklamy by mohla CK využít v případě, že by chtěla zvýšit povědomí o značce nebo pro případný remarketing. Remarketingem by tak zpětně oslovovala návštěvníky, kteří v minulosti na webu cestovní kanceláře již byli a kteří projeví o její nabídku zájem.

Cestovní kancelář Tipatour PPC reklamy dosud nevyužívá. Lze se domnívat, že jakákoliv investice do této formy oslovování potenciálních zákazníků, by se jí určitě vyplatila.

Pokud by se CK rozhodla více soustředit na propagaci a marketing CK, bylo by dobré zvolit jednoho zaměstnance, který se o tuto oblast bude starat. Buď by CK tedy zvolila jednoho zaměstnance nebo by přijala nového zaměstnance alespoň na poloviční úvazek, který by měl všechno související v této oblasti na starost. Samozřejmě by bylo základní školení ve zmíněné oblasti marketing a propagace. Jelikož tato oblast není jednoduchá a co se týká online reklamy je zapotřebí mít povědomí a umět s tím pracovat.

10 AKČNÍ PLÁN

Je důležité všechny zmíněné nedostatky postupně eliminovat. Některé nedostatky jsou malé, tyto nedostatky se eliminují velmi snadno rychle a bez finančních nákladů. Jiné nedostatky jsou větší, zde to zabere více času a v některých případech i finanční náklady. Níže můžete vidět kroky, které by měla CK podstoupit, aby zvýšila prodej a povědomí o CK Tipatour. Jednotlivé kroky nemusí jít za sebou, tak jak jsou níže zmíněné. Záleží na načasování, které bude zmíněné v další kapitole.

10.1 První krok

Prvním krokem je stanovení výše zmíněných vize, mise, cíl a v neposlední řadě hodnoty. Hodnoty, které jsou zvoleny, budou vyvěšeny na internetových sítích a na jednotlivých pobočkách. Všichni zaměstnanci budou seznámeni s těmito hodnotami a následně se jimi budou řídit. Každý zaměstnanec by měl znát i vizi, misi a cíl společnosti. Jakmile si CK oficiálně stanoví, zorganizuje „školení“, kde všechny zaměstnance poučí o všech hodnotách společnosti. Odpovědná osoba za tento krok je vedoucí či majitel CK Tipatour.

Rizika: CK si nedefinuje buď vůbec, nebo špatně zmíněnou vizi, cíl, hodnoty. Další riziko, že nedostatečně seznámí zaměstnance se zvolenými hodnotami.

10.2 Druhý krok

Ve druhém kroku se upraví logo společnosti. Logo musí být všude jednotné, nemělo by se lišit od sebe navzájem. Nové logo může CK Tipatour vytvořit sama, pokud má zaměstnance, který této oblasti rozumí prostřednictvím stažení aplikace, nebo si může zvolit jinou autorizovanou firmu, která jim logo podle zadaných hodnot změní. Novým logem bude potřeba nahradit staré loga. Týká se to internetových stránek (fb stránky, webové stránky, instagramový profil), všech poboček a všech katalogů, prospektů a letáků. Úpravu loga si CK Tipatour nechá udělat od firmy nebo může zvolit koupení dočasně programu, kde si logo může vytvořit. Ovšem CK Tipatour by si měla nechat logo vytvořit firmou.

Rizika: nesprávné zvolení nového loga, budou chybět finance na zpracování loga.

10.3 Třetí krok

Třetí krokem CK Tipatour upraví veškeré internetové stránky, které CK používá. Jsou jimi facebooková stránka, webová stránka a instagram. Na těchto stránkách bude vše jednotné a nebudou se lišit jednotlivé údaje. Pro upravení těchto stránek může CK Tipatour zvolit IT technika, který jí vše upraví podle přání. Třetí krok CK Tipatour určí odpovědnou osobou, která se bude od těchto změn starat o marketing a propagaci.

Rizika: nesprávné zvolení úpravy komunikačních sítí, nedotáhnutí tohoto kroku na profesionálnější úpravu.

10.4 Čtvrtý krok

Čtvrtý krok bude o inovaci a zlepšení jednotlivých poboček CK Tipatour. Zaměření na interiér a exteriér. Tak, aby zákazníci věděli do jaké CK vstupují. Jelikož ve všech pobočkách CK Tipatour jsou nabízené služby i CA Invia. Je tedy nutné, aby byla pobočka rozdělena. Popřípadě aby byli rozděleni zaměstnanci, kteří se více zaměřují na prodej CK Tipatour a na prodej CA Invia. Výlohy jednotlivých poboček by měly být přehledné a neměly by být „přepřávané“ akcemi. Lepší je zvolit ve výloze méně akcí, aby zákazník byl schopný si všimnout všech nabízených akcí a slev, popřípadě ve výlohách odkazovat na webové či facebookové stránky. Odpovědnost za tuto část kroku budou mít zaměstnanci, kteří budou mít na starost svoje pobočky, ovšem na vše bude dohlížet a schvalovat vedoucí a majitelé CK Tipatour.

Další věcí, kterou lze zařadit do čtvrtého kroku je osobní prodej. Zaměstnanci budou absolvovat školení. Jedno školení bude vždy na konci roku v prosinci. Vedení CK Tipatour bude školit své zaměstnance na prodej aktuálních služeb především tedy zájezdů. Toto školení se již v CK organizuje každý rok. Ovšem nyní školení bude rozděleno do dvou dnů, tak, aby zaměstnanci byli schopni si zapamatovat všechny důležité poznatky týkající se destinací a také proto, aby byl větší prostor pro otázky a detailnějšího probrání jednotlivých destinací. Další školení, které CK zavede je školení zaměstnanců na prodej. Školení bude probíhat u organizací, které se zabývají školením lidí. Protože se CK musí orientovat i na online reklamu, měla by zvolit zaměstnance, který se bude starat o marketing a propagaci a i pro něj domluvit školení, co se týká propagace. Na vše bude dohlížet vedení CK Tipatour.

Rizika: nedostatečné finance, špatně zvolené školení, které v mnoha případech může být nic neříkající, nedostatečné školení ze strany zaměstnavatele, v tomto případě CK Tipatour.

10.5 Pátý krok

Od pátého kroku se změny a doporučení budou týkat především propagace CK. První zmíněná je inzerce v tisku. CK se bude prostřednictvím novin propagovat. V novinách bude zveřejňovat letáky, které se týkají jednodenních výletů za muzikály do Prahy, ale i logo CK Tipatour.

Začne organizovat různé soutěže o získání slevy či získání nějaké služby zdarma, například jednodenní výlet do Prahy nebo lístek na předem vybraný koncert. A to alespoň čtyři krát do roka. Soutěže by měly přicházet především, když je méně výdělečné období. Které většinou bývá po letních prázdninách, kdy lidé již svoji dovolenou absolvovali nebo po novém roce. Další dvě soutěže by organizovali podle aktuální situace, kdy by byl menší zájem a prodej služeb.

V neposlední řadě v dnešní době je velmi důležité online reklama. Zde by se CK soustředila na PPC reklamu, která byla již zmíněná v návrhu projektu marketingové strategie. Služby související s PPC reklamou si CK může nechat vytvořit společností, která se zabývá online marketingem. Jakmile by online reklamu měla vytvořenou, zvolený zaměstnanec by kontroloval aktivitu z PPC reklamy a podle toho by se CK mohla zlepšovat či zaměřovat na určitou problematiku. Poslední krok bude mít na starost zaměstnanec, který bude mít na starost marketing a propagaci.

Rizika: pokud hovoříme o posledním kroku, je největší riziko ve financích, jelikož tento krok bude CK stát nejvíce financí, špatné zvolení propagace, nedůslednost v propagaci, nepromyšlené soutěže, malá částka vložena na PPC reklamu.

Celkovým rizikem je vyvíjející se situace v ČR, ale i po celém světě, co se týká ekonomické situace, přírodních katastrof a tak dále. Toto riziko ovšem CK Tipatour nemůže ovlivnit, pouze se může snažit se těmito rizikům přizpůsobovat. Nynější situace, která ohrožuje podnikání ve světě je koronavirus, ten může pro mnoho podnikatelů znamenat konec podnikání.

11 ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Časová i nákladová analýza bude rozložena do již zmíněných pěti kroků. Tyto náklady a časové horizonty budou přibližné. Všechny kroky by se odvíjely prostřednictvím rizik a měnící se situace, které by nastaly při realizaci. Nikdy nelze úplně přesně tyto analýzy stanovit, ovšem hrubý odhad lze udělat již nyní. Nejdříve autorka rozloží a stanoví náklady, poté se bude zabývat časovou osou.

V prvním kroku velké náklady nebudou. CK Tipatour si vizi, misi, cíl a hodnoty stanovila sama. Náklady budou pouze na kancelářské potřeby, barvu do tiskárny. Pro vyvěšení hodnot na zeď, budou potřeba koupit 4 rámečky do každé CK.

První krok	Náklady
Kancelářské potřeby (papíry, psací potřeby, barva do tiskárny)	100 Kč
A3 rámečky	1 za 90 Kč Celkem 4 x 90 = 360 Kč

Druhý krok se zabývá tvorbou loga. Pro vytvoření loga bylo doporučeno zvolit si firmu. Toto je pouze doporučení, pokud má CK Tipatour schopného zaměstnance, který s tvorbou loga a grafikou má nějaké zkušenosti, může tuto částku ušetřit.

Druhý krok	Náklady
Tvorba nového loga	4 000 Kč
Tvorba cedulí loga na pobočky	1 x 1 500 Kč Celkem 4 x 1 500 = 6 000 Kč

Třetí krok spočívá v úpravě všech sociálních stránek včetně webových stránek. Pokud bude chtít CK Tipatour ušetřit může si fb stránky a instagram spravit sama, prostřednictvím zvoleného zaměstnance. Webové stránky upraví IT specialista, který stránky má na starost.

Třetí krok	Náklady
Úprava webové stránky IT specialistou	2 500 Kč

Čtvrtý krok úprava poboček spočívá především v uspořádání všech věci a nábytku, tak, aby bylo rozdělené od prodeje CK Tipatour a CA Invia. Zde nehovoříme o větších nákladech. Spíš o systematických změnách a zlepšení. Školení pro zaměstnance budou jednou za rok na školení katalogu. Které provádí vždy vedení CK Tipatour. Další školení pro zaměstnance na prodej, školení se bude domlouvat i pro zvolené společnosti. Školení mohou probíhat průběžně.

Čtvrtý krok	Náklady
Školení zaměstnanců na prodej	1 x 4 200 Kč
	Celkem 8 x 4 200 = 33 600 Kč

Poslední pátý krok tvoří propagace. Propagace v tisku a PPC reklama a soutěže. Tento krok je velmi důležitý, díky tomu, aby se zákazníci o CK Tipatour dozvěděli více. Díky tomu, je tento krok nejnákladnější. Autorka vybrala propagaci v tisku Horáckých novin. Náklady na PPC reklamu jsou závislé na počtu „prokluků“

Pátý krok	Náklady
Propagace v tisku:	
Logo	1 642 Kč
Leták	11 856 Kč
PPC reklama	50 000 Kč
	Celkem 63 498 Kč

Celkem náklady	110 058 Kč
zaokrouhleno	110 060 Kč

Další část je časová analýza, kterou můžete vidět v tabulce. Všechny změny se začnou připravovat v létě a na podzim. Tak, aby nový katalog byl již s novým logem. Časový horizont bude na dva roky, začínat bude již v roce 2020. Kromě školení zaměstnanců, tyto školení budou probíhat 4 roky a PPC reklamy, která bude od roku 2022. Pokud tedy uvedeme počet roků, kterými se bude CK zabývat změnami a doporučení je to 4 roky.

<p>První krok</p> <p>Vytvoření cílů, vize, mise a hodnot</p>	<p>Do 31. 02. 2020</p> <p>Školení na tyto hodnoty se spojí se školením katalogu na konci letošního roku.</p> <p>Školení do 31. 11. 2020</p>
<p>Druhý krok</p> <p>Tvorba nového loga</p> <p>Vyvěšení cedulí s novými logy</p>	<p>Do 31. 6. 2020</p> <p>Do 31. 9. 2020</p>
<p>Třetí krok</p> <p>Úprava všech sociálních stránek včetně webových stránek</p>	<p>Do 31. 7. 2020</p>
<p>Čtvrtý krok</p> <p>Školení zaměstnanců na nový katalog</p> <p>Školení zaměstnanců na prodej</p>	<p>Každý rok vždy do 31. 11. 2020</p> <p>Každý rok jedna pobočka podle nabídky data konání, po novém roce</p>
<p>Pátý krok</p> <p>Propagace v tisku – leták</p> <p>Propagace v tisku – logo</p> <p>PPC reklama</p>	<p>V roce 2021 dvakrát ročně – do 31. 3. 2021 a 31. 09. 2021</p> <p>Od roku 2021, 4 x do roka, vždy na jaře, létě, podzimu a zimě</p> <p>Od 1. 1. 2022 do 31. 12. 2022</p>

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou strategii ke zvýšení prodeje a povědomí zákazníků o cestovní kanceláři Tipatour.

K navrhnutí marketingové strategie, bylo potřeba analyzovat současnou situaci a postavení cestovní kanceláře Tipatour. K získání potřebných informací autorka využila analýzy PEST, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT, marketingový mix a marketingový komunikační mix. Na základě zjištěných analýz autorka stanovila návrh na zlepšení a opatření díky, kterým se zvedne povědomí u zákazníků a následně se zvýší tržby.

Autorka zjistila nedostatky, které se především týkaly online propagace a nedostatky na komunikačních sítích. Proto navrhla pět kroků, pro zlepšení marketingové strategie. Doporučení autorky jsou především se zaměřit na propagaci na facebookových stránkách a instagramu. Propagace by měla být prostřednictvím větší aktivity na zmíněných stránkách. Další na co by se CK měla zaměřit je zlepšení webových stránek a využívání PPC reklamy, která je v dnešní době velice oblíbená a často používaná. CK by dle autorky neměla zapomínat i na zaměstnance, kteří by se měli účastnit různých školení pro zlepšení nabízení služeb CK a prodeje.

Rizika byla nalezena hlavně ve finanční náročnosti, nedostatečně použité profesionalitě jednotlivých kroků. Pokud si cestovní kancelář udělá vše sama, bez toho aniž by více rozuměla jednotlivým krokům, nemusí tyto kroky být efektivní. V neposlední řadě jsou to situace, které cestovní kancelář nemůže úplně ovlivnit, tyto situace se týkají politické, ekonomické a ekologické oblasti. Jak již autorka zmínila, nyní se zpomalil růst prodeje a zvyšování tržeb díky koronaviru.

Ovšem rizika nejsou natolik velká, aby tyto kroky neboli marketingová strategie nebyla realizovatelná a reálná. Tedy cíle, které jsou stanoveny na začátku diplomové práce, jsou splněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: GradaPublishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.

DROBNÁ, Daniela, MORÁVKOVÁ Eva. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168901-7.

GÚČÍK, Marian a kolektiv. *Marketing cestovního ruchu*. Banská Bystrica DALI-BB, s.r.o. preSlovak-SwissTourism, 2011. ISBN 978-80-89090-85-3.

HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 2. rozšířené a aktualizované vydání. ISBN 80-247-0447-1.

HORNER, Susan, SWARBROOKE John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

CHARLES, R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie. *Cestovní ruch principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks ve společnosti Albatros Media Praha, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada-Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2. vydání. 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Vildová, Eliška, JANEČEK, Petr, TLUČHOŘ, Jan. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2461-9.

KINCL, Jan a kolektiv. *Marketing podle trhu*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip, KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing 14. vydání, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER Philip, KELLER, Kevin Lane. *A Framework for Marketing Management*. 6th Edition. Pearson Education Limited, 2016, 352 s. ISBN 1-292-09314-5.

LEVISON, Jay Conrad, and al lautenslager. *Guerrilla marketing in 30 days*. Third edition. Entrepreneur Media, 2014, 326 s. ISBN 978-1-59918-531-6.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.

MACHKOVÁ, Hana, Alexej SATO a Miroslava ZAMYKALOVÁ. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada, 2002, 266 s. Expert. ISBN 80-2470-364-5.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALÁTKOVÁ, Monika, MRÁČKOVÁ Eva, KITTNER Milan, KAŠŤÁK Ondřej, ŠESTÁK Josef. *Marketing cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

PELSMACKER, De Patrick, GUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

RÝGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch- soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing, 2009, třetí rozšířené vydání. ISBN 978-80-7418-28-6.

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

SETH, Christophe. *Swotanalysis*. Lemaitre Publishing, 2015. ISBN 978-2-8062-6932-4.

SRPOVÁ CSc., doc. Ing. Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kolektiv. *Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994, 2. vydání. ISBN 80-900015-8-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER, Jaromír a kolektiv. *Management základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.

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

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Podnikatel.cz. Kdy je v podnikání nutná koncesní listina [online]. © 2020 Podnikatel [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/kdy-je-v-podnikani-nutna-koncesni-listina/>

Marketingmind.cz. Vrstvy produktu [online]. ©2017 Marketing mind [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>

Cevelova.cz. SWOT analýza [online]. © 211 Magdalena Čevelová [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

Podnikatel.cz. Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza [online]. © 2008 Podnikatel [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Analýza vývoje ekonomiky ČR* [online]. ©2020 MPO [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/rozcestnik/analyticke-materialy-a-statistiky/analyticke-materialy/2020/1/Analýza-vývoje-ekonomiky-CR_leden-2020.pdf

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. Zákony [online]. AČCKA [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.accka.cz/stranky/verejnost/zakony/>

Praha 12. Informace pro podnikatele v oblasti cestovního ruchu [online]. © 2018 ÚMČ Praha 12 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.praha12.cz/informace-pro-podnikatele-v-oblasti-cestovniho-ruchu-zmeny-po-01-07-2018/d-63723/>

Kurzy.cz. Inflace – 2020, míra a její vývoj v ČR [online]. © 2020 Kurzy [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

Kurzy.cz. Kurz Eura, Euro EUR, aktuální kurzy koruny a měn [online]. © 2020 Kurzy [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>

České noviny.cz. Růst ekonomiky příští rok zpomalí, nezaměstnanost poroste [online]. © 2019 České noviny [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/rust-ekonomiky-pristi-rok-zpomali-nezamestnanost-poroste/1836182>

Kurzy.cz. V Česku je 5. nejnižší minimální mzda v EU [online]. © 2019 Kurzy [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/481955-v-cesku-je-5-nejnizsi-minimalni-mzda-v-eu-jinde-je-pres-53-tisic-kc-vyssi-nez-v-cr-je-minimalni/>

Finance.cz. HDP ČR roste o 2,4%: jak jsme na tom ve srovnání s sousedy [online.]. © 2019 Finance [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/523878-rust-hdp-cesko/>

Czechtourism.cz. CzechTourism finančně podpoří kulturní a sportovní události v roce 2020 [online]. © 2019 Czech Tourism [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/czechtourism-financne-podpori-kulturni-a-sportovni/>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Akční plán ke Konceptci státní politiky cestovního ruchu v ČR 2014-2020* [online]. © 2019 MMR [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/50f11dfd-dfd5-4702-98b1-046075f6aba3/Akni-plan-ke-Koncepci-statni-politiky-cestovniho-ruchu-CR-2014-2020_1.pdf.aspx?ext=.pdf

Český statistický úřad. Pohyb obyvatelstva – vybrané území [online]. © 2020 ČSÚ [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM05&z=T&f=TABULKA&skupId=546&katalog=30845&pvo=DEM05&str=v94#fx=1&w=>

Businessinfo.cz. Průměrná mzda v Česku stále roste. Tempo ale zpomaluje [online]. © 2019 Business info [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/prumerna-mzda-v-cesku-stale-roste-tempo-ale-zpomaluje/>

Businessinfo.cz. Češi a cestovatelské trendy v roce 2017 [online]. © 2019 Business info [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/cesi-a-cestovatelske-trendy-v-roce-2017/>

Český statistický úřad. Počítače a internet v domácnosti [online]. © 2019 ČSÚ [cit. 2020-03-10]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k01.pdf/34dc31e4-fbe0-4c82-80fd-a472c79e989b?version=1.1>

Robertnemec.com. PPC kampaně [online]. © 2001-2018 Robert Němec [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

Lukask.cz. PPC reklama ve vyhledávání [online]. © 2017 Lukáš Krejčí [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/ppc-reklama-ve-vyhledavani/>

Marketingppc.cz. Jaký je rozdíl mezi vyhledávací a obsahovou sítí [online].

© 2020 Marketing PPC [cit. 2020-03-10]. Dostupné z:

<https://www.marketingppc.cz/ppc/google-ads/jaky-je-rozdil-mezi-vyhledavaci-a-obsahovou-siti/>

Kurzy.cz. Tabulka - vývoj směného kurzu [online]. © 2019 Kurzy. [cit. 2020-04-02].

Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/historie/EUR-euro/2019/>

Český statistický úřad. Graf - vývoj populace v ČR [online]. © 2020 ČSÚ. [cit. 2020-04-02].

Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-C&pvo=ZAM01-C&u=v413__VUZEMI__97__19

Český statistický úřad. Tabulka – vývoj mezd [online]. © 2020 ČSÚ. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Český statistický úřad. Tabulka – Vývoje mezd [online]. © 2020 ČSÚ. [cit. 2020-03-05].

Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=855&katalog=30852&pvo=MZD01-A&pvo=MZD01-A&evo=v208!_MZD-LEG3-MZD01_1

Český statistický úřad. Mzdy a náklady práce [online]. © 2020 ČSÚ. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Ministerstvo práce a sociálních věcí. Měsíční nezaměstnanost – vývoj na trhu práce ve vybraném roce [online]. © 2020 MVPS. [cit. 2020 03-05]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/>

[ps://www.mpsv.cz/web/cz/mesicni-nezamestnanost-vyvoj-na-trhu-prace-ve-vybranem-roce](https://www.mpsv.cz/web/cz/mesicni-nezamestnanost-vyvoj-na-trhu-prace-ve-vybranem-roce)

Kurzy.cz. Tabulka – vývoj HDP [online]. © 2000-2020 Kurzy. [cit. 2020-03-10].
Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

Český statistický úřad. Graf – vývoj populace v ČR. © 2020 ČSÚ. [cit. 2020-03-10].
Dostupné z:

[https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-ob-)
[ob-](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-ob-)

[jekt&pvo=DEM05&z=T&f=TABULKA&skupId=546&katalog=30845&pvo=DEM05&str=v94#w=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-ob-)

Český statistický úřad. Graf – vývoj populace dle věku v ČR [online]. © 2020 ČSÚ.
[cit. 2020-03-10].

Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM02&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&str=v4)
[objekt&pvo=DEM02&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&str=v4](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM02&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&str=v4)

Facebook.com. Obrázek – první logo Tipatour [online]. © 2020 Facebook. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Tipatour.cz/>

Facebook.com. Obrázek – druhé logo Tipatour [online]. © 2020 Facebook. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tipatour.cestovnikancelar>

Facebook.com. Obrázek – CK TípaTour Brno [online]. © 2020 Facebook. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tipatourbrno/>

Facebook.com. Obrázek – TípaTour Cestovní Kancelář [online]. © 2020 Facebook. [cit. 2020-03-17].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/tipatour.cestovnikancelar>

Facebook.com. Obrázek – Tipatour zájezdy [online]. © 2020 Facebook. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Tipatour.cz/>

Tipatour.cz. Obrázek – webová stránka Tipatour [online]. © 2020 Tipatour. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.tipatour.cz/cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CK	Cestovní kancelář
CA	Cestovní agentura
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
FB	Facebook
PPC	Pay – per – click

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č. 1: Vrstvy produktu (Marketing mind, © 2017)</i>	21
<i>Obrázek č. 2: mapa CK Tipatour (mapy.cz, © 2020)</i>	37
<i>Obrázek č. 3: Logo Tipatour, (Facebook, © 2020)</i>	59
<i>Obrázek č. 4: Logo Tipatour druhé (Facebook CK, © 2020)</i>	59
<i>Obrázek č. 5: Návrh loga Tipatour (Vlastní tvorba, © 2020)</i>	59
<i>Obrázek č. 6: Druhý návrh loga Tipatour (Vlastní tvorba, © 2020)</i>	60
<i>Obrázek č. 7: FB stránka CK Tipatour Brno (Facebook, © 2020)</i>	61
<i>Obrázek č. 8: Druhá FB stránka CK Tipatour (Facebook, © 2020)</i>	62
<i>Obrázek č. 9: FB stránka, základní informace (Facebook, © 2020)</i>	63
<i>Obrázek č. 10: FB stránka (Facebook, © 2020)</i>	63
<i>Obrázek č. 11: Webová stránka CK Tipatour (Tipatour, © 2020)</i>	65
<i>Obrázek č. 12: Leták do novin (Vlastní tvorba, © 2020)</i>	67
<i>Obrázek č. 13: Výloha CK Tipatour (Vlastní fotografie, © 2020)</i>	70

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1: Vývoj populace v ČR (ČSÚ, © 2019)</i>	42
<i>Graf č. 2: Vývoj populace dle věku v ČR (ČSÚ, © 2019)</i>	43

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka č. 1: Vývoj směnného kurzu (Kurzy, © 2019)</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka č. 2: Vývoj nezaměstnanosti (ČSÚ, © 2020).....</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka č. 3: Vývoj mezd (ČSÚ, © 2020).....</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka č. 4: Vývoj HDP (Kurzy, © 2000-2020)</i>	<i>41</i>