

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O.P.S. ČESKÉ BUDĚJOVICE**



Bakalářská práce

INOVACE VYBRANÉ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Autor práce:	Kristýna Vargová
Studijní obor:	Management a marketing služeb
Forma studia:	Prezenční
Vedoucí práce:	doc.Ing. Marie Hesková, CSc
Katedra:	Katedra managementu a marketingu služeb

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby bakalářská práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové , CSc. Za cenné a velmi pěkné rady , připomínky a metodické vedení mé práce.

ABSTRAKT

VARGOVÁ, K. *Inovace vybrané cestovní kanceláře* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2012. 63 s.

Vedoucí bakalářské práce : Doc.Ing.Marie Hesková,Csc.

Klíčová slova: cestovní ruch, cena, produkt, místo, služby, cestovní kancelář, ubytovací služby, návštěvník.

Předmětem mé bakalářské práce je na základě situační analýzy navrhnout nové produkty pro cestovní kancelář Varga. První část se zabývá teoretickými východisky cestovního ruchu, jevovými formami a kategoriemi a významem pro ekonomiku. V praktické části je představena CK Varga zpracována situační analýza, realizován marketingový výzkum a zpracován návrh na inovační produkty pro vybranou cestovní kancelář.

ABSTRACT

VARGOVÁ, K. *Innovation some travel agenceie* : Bachelor thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies , o.p.s., 2012. 63 p.

Supervisor : Doc.Ing.Marie Hesková,Csc

Key words: Tourism, price, product, location, services, travel agency, accommodation services, the visitor.

The subject of my thesis is based on situational analysis to design new products for the travel agency Varga. The first part deals with the theoretical bases of tourism jevovými forms and categories and importance to the economy. The practical part is introduced CK Varga processed situational analysis conducted marketing research and developed a proposal for innovative products for the selected travel agent.

Obsah

ÚVOD	8
1 CÍL A METODIKA	9
2 TEORETICKÁ ČÁST	10
2.1 Terminologie a definování základních pojmů cestovního ruchu	10
2.2 Typologie a segmentace cestovního ruchu	13
2.3 Služby cestovních kanceláří	17
2.4 Služby ubytovacích zařízení	18
2.5 Marketingový mix cestovní kanceláře	21
3 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE VARGA	24
3.1 Produkt.....	24
3.2 Cena	28
3.3 Distribuce	28
3.4 Marketingová komunikace	28
4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA CK VARGA.....	30
4.1 Analýza externího prostředí	30
4.2 Analýza interního prostředí	32
4.3 SWOT Analýza	35
5 VÝZKUM SPOKOJENOSTI KLIENTŮ S NABÍDKOU A ZNÁMOST CK ...	38
6 INOVACE PRODUKTŮ CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	48
6.1 Náměty pro zlepšení komunikace.....	48
6.2 Návrh na zlepšení webových stránek www.ckvarga.cz	48
6.3 Návrh na zlepšení tiskovin	49
6.4 Návrh nových produktů CK	50
ZÁVĚR.....	51
POUŽITÁ LITERATURA	53

POUŽITÉ ZKRATKY	55
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	56
PŘÍLOHY	57

ÚVOD

Cestovní ruch je stále se vyvíjejícím oborem, který ovlivňuje hospodářský růst České republiky a má výrazný vliv na vytváření hrubého domácího produktu naší země. Tento obor zaměstnává přes milion lidí po celém světě, vytváří vysokou vzdělanost a snaží se o ochranu přírodních, kulturních, ale i historických památek, což je pro naši zemi velkou oporou.

Situace na trhu cestovních kanceláří není zrovna příznivá, protože toto odvětví je zahlceno velkou skupinou cestovních kanceláří. Nepříznivým faktorem je i ekonomická krize, která donutila účastníky cestovního ruchu, aby se vzdali např. příjemného odpočinkového pobytu v termálních lázních a vyměnili jej za dostupnější pobyt například na Lipně. Z tohoto důvodu cestovní kanceláře přicházejí o klientelu i zdroj příjmu. Tato nepříjemná situace měla dopad na ukončení činnosti mnoha cestovních kanceláří. Je tedy velmi důležité soustředit se na určitý produkt, který lidé stále vyhledávají, a nabídnout jim produkty za příznivou cenu a to i s ohledem na konkurenci cestovních kanceláří a agentur na trhu.

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala „Inovace vybrané cestovní kanceláře“, a to v podniku Cestovní kancelář Varga. Oblastí působení tohoto nového podniku, který na trhu působí celkem 2 roky, je prodej zájezdů do maďarských lázní, zájezdů na Slovensko a nově také na Ukrajinu.

Tento podnik jsem si vybrala z toho důvodu, že cestovní kancelář je rodinnou firmou a pro zpracování tématu bylo dostatek informací. Další výhodou je i možnost uplatnění návrhů a aplikace inovačních produktů v cestovní kanceláři.

Cílem mé práce bylo navrhnout inovační produkty cestovní kanceláře a zjistit, známost cestovní kanceláře i přes krátkou dobu svého působení v Písku a jeho okolí.

1 CÍL A METODIKA

V projektu bakalářské práce byl stanoven cíl charakterizovat a navrhnout nové produkty cestovní kanceláři Varga. K dopracování se k tomuto cíli bylo nutné se podrobně seznámit s dostupnou literaturou, provést marketingový výzkum a celkovou situační analýzu cestovní kanceláře CK Varga.

Práce je členěna do teoretické části, v níž je vymezena charakteristika cestovního ruchu, typologie jednotlivých subjektů, jejich podrobný popis k pochopení základních podmínek, a podrobný popis cestovní kanceláře Varga, která je hlavním předmětem uvedené práce.

V další praktické části, práce, je zpracována marketingová situační analýza a to pomocí analýzy BCG matice, byl zpracován projekt marketingového výzkumu spokojenosti klientů s nabídkou cestovní kanceláře a její známosti v okrese Písek, na závěr uvedené analýzy je provedena SWOT analýza. Projekt výzkumu měl zjistit spokojenost klientů s nabídkou produktů a posloužit pro formulaci návrhů na inovaci produktů. Dotazování proběhlo prostřednictvím zpracovaných dotazníků distribuovaných mezi účastníky – klienty zájezdů a pomocí internetu.

V závěru jsou shrnuty získané poznatky, a to jak z teoretické, tak z praktické části, a formulují inovační zlepšení pro cestovní kancelář, a to jak z hlediska poznatků z doloženého výzkumu v praktické části, do návrhu jsou promítnuty i vlastní zkušenosti z práce v rodinné cestovní kanceláři. Do návrhu inovace je zapracován postup pro positioning formou vybraných nástrojů komunikačního mixu .

2 Teoretická část

2.1 Terminologie a definování základních pojmů cestovního ruchu

Cestovní ruch sám o sobě je jedním ze složitých sociálně ekonomických jevů, který se stává stále větší potřebou obyvatelstva, a velkým a důležitým faktorem regionální národní a světové ekonomiky. Cestovní ruch ovlivňuje celá řada faktorů, která s tímto vysoce souvisí, ať už jde o klimatologii, hydrologii, demografii, epidemiologii a hygienu, ale taktéž k zařazení jednotlivých úseků ekonomie, ekonomie obchodu, ekonomie kultury, ekonomie stavebnictví, a z velké části ekonomie financí a práva. Je tedy zřejmě vidět, že cestovní ruch je třeba chápat a pojímat z pohledu vědecké propojenosti, a to z větší části společenské.

Cestovní ruch je pojem, který je svou podstatou velmi složitý, ať už se jedná z pohledu faktorů o společenské či ekonomické faktory. Je mnoho vědců, kteří cestovní ruch definovali, a to především *STRATDNER* a *SCHULLERA*, kterým šlo o odlišnost cestovního ruchu a cestování samotného. Jiné definice uvádějí a kladou preferenci na nejen na odlišnost cestovního ruchu od cestování, ale i na horší ekonomické či sociální faktory toho celku.

Borman: jeho definicí cestovního ruchu je „cesta“ která se podniká za účelem relaxace, pobavení se, bussinesu či zotavení, při níž ve většině případů dochází ke změně místa bydliště na dobu určitou. Do takto vymezeného cestovního ruchu nezapadá dojíždění za prací. Autor chce tímto naznačit, že jde o aktivity, které naplňují stav dočasnou změnou bez úmyslu usazení¹.

R.Gluckmann: jeho definice cestovního ruchu je taková, jako souhrn vztahů nacházející se v přechodné destinaci a lidmi zde žijícími².

¹ MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch : Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta mezinárodních vztahů, 1999. 83 s. ISBN 80- 7079-443-7.

² MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch : Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta mezinárodních vztahů, 1999. 83 s. ISBN 80- 7079-443-7.

J.Kašpar: chápe cestovní ruch jako cesty a dočasný pobyt účastníků cestovního ruchu mimo bydliště, a to ve většině případech ve volném čase a za vidinou relaxace, poznání a obdivu jevů³.

Základní rysy cestovního ruchu můžeme shrnout následovně :

- dočasná změna místa trvalého bydliště a dočasný pobyt mimo něj
- pobyt bez výtěžného charakteru (cestování je uskutečněno ve volném čase)
- rozvoj mezilidských vztahů a interkulturální komunikace

Pokud chceme správně pochopit jevy cestovního ruchu jako jeden celek, je třeba vysvětlit jejich obsahové vymezení. Řada mezinárodních a světových organizací má snahu sjednotit definici cestovního ruchu a vytvořit jednotnou definici. Dalším úkolem je sjednotit podmínky pro statistické sledování cestovního ruchu pro potřeby jeho srovnávání.

Cestovní ruch – je v současné době definován jako činnost osoby provozující cestovní ruch na dobu určitou mimo místo trvalého bydliště, jež má účel odpočinku, relaxace, pohybu⁴.

Stálý obyvatel (rezident)⁵

- v domácím cestovním ruchu je za stálého obyvatele považována osoba, která v místě žije minimálně šest let
- v mezinárodním cestovním ruchu je za stálého obyvatele považována osoba žijící v zemi minimálně jeden rok

³ MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch : Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta mezinárodních vztahů, 1999. ISBN 80- 7079-443-7. S. 24.

⁴ KOPŠO, Emil. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1.vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladatelství, 1985. ISBN 67-188-85. S. 53-54.

⁵ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. 3. rozšířené vyd. Ostrava : KEY Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6. S. 98-121.

Návštěvník (visitor)⁶

- v domácím cestovním ruchu je za návštěvníka považována osoba cestující do jiné země než té, ve které má trvalý pobyt, na dobu kratší než šest měsíců za účelem odpočinku a relaxace, ne tedy za cílem dosažení výděлку
- v mezinárodním je za návštěvníka považována osoba cestující do jiné země než té, ve které má trvalý pobyt, na dobu kratší než jeden rok za účelem odpočinku a relaxace, ne tedy za cílem dosažení výděлку

Turista (tourist)⁷

- v domácím cestovním ruchu je turistou osoba, jež cestuje do jiného místa, než je trvalé bydliště, na dobu zahrnující minimálně jednu noc a ne delší než jeden rok za účelem odpočinku a relaxace, ne tedy za cílem dosažení výděлку
- v mezinárodním cestovním ruchu je turistou osoba, jež cestuje do jiné země než té, ve které má trvalý pobyt, na dobu zahrnující minimálně jednu noc a ne delší než jeden rok za účelem odpočinku a relaxace, ne tedy za cílem dosažení výděлку

Na základě délky pobytu se rozlišují:

- a) turisté na dovolené – tedy návštěvník, který je ubytovaný na určitém místě více, než má předurčených dní a nocí
- b) krátkodobě pobývajícím turista – tedy návštěvník cestující na dobu nepřekračující limit, avšak trávající déle než 24 hodin a jedno přenocování.

Výletník (excursionist)⁸

- v domácím cestovním ruchu je výletníkem osoba, jež má trvalý pobyt v dané zemi a je cestujícím do jiného kraje na dobu kratší než 24 hodin, aniž by tam přenocovala
- v mezinárodním cestovním ruchu je výletníkem osoba, která cestuje do jiné země než té, ve které má trvalé bydliště, na dobu kratší než 24 hodin, aniž by tam přenocovala

⁶ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. 3. rozšířené vyd. Ostrava : KEY Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6. S. 98-121.

⁷ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. 3. rozšířené vyd. Ostrava : KEY Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6. S. 98-121.

⁸ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. 3. rozšířené vyd. Ostrava : KEY Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6. S. 98-121.

2.2 Typologie a segmentace cestovního ruchu

Nejčastější členění cestovního ruchu:

- **formy cestovního ruchu**, u kterých je nejdůležitější především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu.
- **druhy cestovního ruchu**, u kterých je nejdůležitější jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky

Členění cestovního ruchu je možné provádět i podle následujících kritérií:

- převažující motivace účasti na cestovním ruchu
- místo cestovního ruchu
- vztah k platební bilanci státu
- délka pobytu
- způsob zabezpečení cesty
- počet účastníků
- převažující prostředí pobytu
- ostatní kritéria

Převažující motivace účasti na cestovním ruchu

Rekreační cestovní ruch – nerozšířenější typ cestovního ruchu jak u nás, tak v mezinárodním cestovním ruchu, který má největší a nejširší účast. Je uskutečňován převážně v rekreačních oblastech k tomu určených pro načerpání nových fyzických a duševních sil člověka. Mezi typy rekreačního cestovního ruchu například patří různé společenské hry, zahrádkaření, houbaření, chataření a chalupaření.

Kulturně poznávací cestovní ruch – u kulturně poznávacího cestovního ruchu je jeho směrem hlavně poznávání historie kulturních a tradičních zvyků, a to jak našich, tak i jiných národů. Mezi typy kulturně poznávacího cestovního ruchu patří například návštěva muzeí, hradů a zámků, různých folklorních festivalů a lidových slavností, ale i parků a zahrad.

Cestovní ruch s náboženskou orientací – hlavním cílem tohoto cestovního ruchu je návštěva poutních a posvátných míst či návštěva církevních památek.

Zdravotně orientovaný cestovní ruch – u tohoto cestovního ruchu jde o zaměření především na zdravotní prevenci, rehabilitaci a léčbu následků nemocí převážně v lázeňských rekreačních střediscích cestovního ruchu, která jsou příznivá na rekonvalescenci zdraví člověka. U tohoto typu cestovního ruchu se jedná převážně o psychickou kondici člověka, například pobyty zaměřené na různá cvičení, rehabilitace, snižování nadváhy, snižování stresu, protialkoholní léčení. Tento typ cestovního ruchu se významně zvyšuje a narůstá počet zájemců, kteří se zajímají o zdravý způsob života.

Cestovní ruch s profesními motivy – předchozí typy cestovního ruchu jsou nejčastěji realizované ve volném čase účastníků, ale tento typ cestovního ruchu je nejčastěji provozován na základě profesních motivů či profesních zájmů, a probíhá převážně v pracovním čase účastníků.

Do toho typu převážně patří:

- obchodní cestovní ruch – jde především o obchodní či jinak profesně zaměřené služební cesty, různé typy incentivních cest.
- kongresový cestovní ruch – specializací tohoto typu cestovního ruchu je především účast na různých kongresových akcích a seminářích s účelem vědeckých či oborových setkání určených k výměně informací, a to na národní nebo mezinárodní bázi
- cestovní ruch veletrhů a výstav – dochází k výstavě a nabídkám různých služeb a produktů s hlavním cílem zaujmout potencionální zákazníky, vedoucí k informacím a navázání kontaktů k budoucímu obchodnímu jednání, kontraktu či prodeji.

Cestovní ruch dle místa realizace

Jedná se o členění cestovního ruchu podle toho, na kterém území probíhá.

- **domácí cestovní ruch** podstatou je to, že účastník nepřekročí státní hranice státu, ve kterém má trvalý pobyt; jedná se cestovní ruch, v němž jsou hlavními účastníky obyvatelé domácího státu
- **zahraniční cestovní ruch**: u tohoto typu cestovního ruchu dochází k překročení hranic domácího státu.

Světová organizace cestovního ruchu WTO uvádí tyto typy cestovního ruchu:

- **cestovní ruch:** tedy jak cestovní ruch domácí, tak i cestovní ruch zahraniční, tedy příjezdový
- **cestovní ruch národní:** tento typ zahrnuje všechny cestovní ruch obyvatelstva určitého státu, a to jak cestovní ruch domácí, tak i cestovní ruch výjezdový, tedy zahraniční cestovní ruch pasivní

Typy cestovního ruchu dle vztahu k platební bilanci

V tomto typu se jedná především o zahraniční cestovní ruch vztahující se zejména na ekonomiku a platební bilanci státu. Jedná se o:

- **Zahraníční cestovní ruch aktivní,** zabývající se především příjezdem zahraničních účastníků cestovního ruchu do jiné země. Pobyt účastníků je spojený i se spotřebou zboží služeb daného státu, což přispívá do platební bilance státu a má tedy velmi kladný a účinný vliv.
- **Zahraníční cestovní ruch pasivní,** zabývající se především výjezdem účastníků cestovního ruchu do zahraničí, ale spotřeba zboží a služeb je založena na vývozu devizových prostředků, což znamená pasivní vliv na platební bilanci státu.

Typy cestovního ruchu dle délky pobytu

- **krátkodobý:** charaktericky se jedná o krátkou dobu délky pobytu zhruba do 3 přenocování.
- **dlouhodobý:** v tomto typu se jedná o více než jak 3 přenocování, ale ne více jak 6 měsíců

Typy cestovního ruchu podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu

V tomto typu se určuje skutečnost, kdo zajišťuje účastníkům cestovního ruchu cestu.

- **organizovaný:** v tomto případě pobyt a cestu zajišťuje cestovní kancelář či jiná podnikatelská organizace; účastník tohoto typu cestovního ruchu si zakupuje již celý zájezd, ve kterém jsou zahrnuty nejméně dva typy základních služeb
- **neorganizovaný:** v tomto typu si vše zajišťuje účastník

Cestovní ruch dle počtu účastníků

- **individuální:** jedná se o samostatně cestujícího účastníka.
- **skupinový:** pobyt a cesta je zajištěna hromadně například cestovní kanceláří.

Pro cestovní kanceláře je velmi důležité poznat své zákazníky, proto je nutné kontinuálně provádět segmentaci zákazníků a individuálně přizpůsobovat nabídku těmto adresným zákazníkům a vhodně volit positioning, resp. efektivně organizovat komunikační strategii.

Segmentace – typy cestovního ruchu dle věku účastníků

Tento typ se rozlišuje zejména dle věku účastníků, kde podle věku můžeme připravit nabídku služeb - cestovní ruch pro určité skupiny účastníků cestovního ruchu.

- **cestovní ruch dětí:** v tomto typu se jedná zejména o organizované pobyty či cesty nejčastěji dětí do 15 let bez rodičů, například pobytové či sportovní dětské tábory
- **cestovní ruch mládeže:** charakteristicky formulován jako „cestovní ruch mladých lidí“ přibližně ve věku 15-24 let, kteří již nejezdí ve volném čase trávit dovolenou se svými rodiči, ale ještě ani se svými rodinami
- **cestovní ruch seniorů:** v této skupině se hovoří o věku mezi 40.-50. rokem účastníka

Segmentace – podle typů cestovního ruchu, kde je nedůležité převažujícího prostředí pobytu

- **městský cestovní ruch:** jedná se spíše o krátkodobou turistiku s hlavním cílem návštěvy turistických měst například s historickými památkami.
- **venkovský cestovní ruch:** v tomto typu cestovního ruchu, který se v posledních letech stává velmi oblíbeným a dostává se mu velmi příznivých ohlasů a nových názvů „agroturistika“, se praktikuje na farmách, kde si lidé z městských bytů mohou vyzkoušet starost o dobytek, a zapojit se tak na chvíli do aktivního venkovského života
- **lázeňský cestovní ruch:** jedná se o dlouhodobé pobyty za účelem léčby v zdravotně příznivých lázeňských podmínkách.

- **cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu:** jedná se o horská a přímořská střediska

Další možná kritéria segmentace, promítající se do cestovního ruchu

Dalším možným kritériem členění může být :

- dle ročního období (cestovní ruch zimní, letní, sezonní, mimosezonní)
- dle způsobu ubytování
- dle použitého dopravního prostředku

V době plánované ekonomiky byly rozlišovány typy cestovního ruchu:

- cestovní ruch volný (komerční)
- cestovní ruch vázaný (se sociálními aspekty)

Ve všech případech se jedná o cestovní ruch provozovaný v ubytovacích zařízeních, ať už se jedná o chaty, chalupy, návštěvu rodinných příslušníků či cestovní ruch s použitím přepravních zařízení, jako je například karavan.

2.3 Služby cestovních kanceláří

Cestovní kancelář s nejdelsí historií u nás je bezpochyby Čedok, který vznikl v roce 1921. Čedok vynikal jedinečností svých autokarových zájezdů např. do Alp.

Klasifikace cestovních kanceláří a agentur

- dle postavení v distribučním procesu
- dle zaměření nabízených zájezdů
- dle klientely
- dle územní působnosti
- dle velikosti

Dle postavení v distribučním procesu

- organizátoři zájezdů, v praxi jsou to touroperátorové neboli cestovní kanceláře; postavení v distribučním procesu odpovídá pozici velkoobchodu

- zprostředkovatelé neboli cestovní agentury, které se zabývají pouze zprostředkováním služeb a prodejem touroperátorů; na distribučním trhu stojí jako maloprodejci

Dle zaměření nabízených zájezdů

- všeobecné CK, které mají rozšířenou nabídku zájezdů a dovolených
- specializované CK, které mají pouze specializaci na určitý druh cestovního ruchu, a mohou tak zaručit například lepší kvalitu služeb; existují specializované CK například na sport (SPORT-S), na vodní turistiku (CVOK)

Dle klientely

- příjezdové cestovní kanceláře, které zajišťují služby zahraničním návštěvníkům a jsou zakomponovány v středisku cestovního ruchu (ubytování, doprava atd.)
- výjezdové cestovní kanceláře, které zajišťují služby občanům České republiky a jsou zakomponovány v místě bydliště; tento typ cestovní kanceláře je nejvyskytovanější a nejvyhledávanější
- CK zaměřené na domácí cestovní ruch: v současné době se většina cestovních kanceláří zabývá cestovním ruchem příjezdovým a výjezdovým, ale také domácím cestovním ruchem

Dle územní působnosti a podle velikosti

Dle územní působnosti se rozlišují cestovní kanceláře na mezinárodní, celostátní, regionální a místní⁹.

2.4 Služby ubytovacích zařízení

Služby ubytovací patří svou povahou k základním službám v oblasti cestovního ruchu. Jedním z důležitých faktorů ubytovacích služeb je standardizace prostřednictvím kategorizace jednotlivých typů ubytování. Standardy pro kategorizaci hotelů a penzionů garantují odpovídající kvalitu a úroveň služeb, která je nejvíce určena počtem hvězdiček. Nejlépe propracovaný systém klasifikačních znaků mají země, jako je

⁹ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. 3. rozšířené vyd. Ostrava : KEY Publishing, 2009. 185 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

například Švýcarsko či Rakousko. Závaznost těchto předpisů je však v každé zemi různá. Například hotel v Turecku s 5 hvězdičkami je u nás jako hotel s hvězdičkami 3 +. Pro kategorizaci ubytovacích zařízení vydala Česká centrála cestovního ruchu Czechtourism¹⁰ a Národní federace hotelů a restaurací ČR tzv. „Doporučení“¹¹.

Dle uvedeného doporučení se ubytovací zařízení člení na:

- individuální ubytovací zařízení
- hromadná ubytovací zařízení

Hromadná ubytovací zařízení se člení do kategorií:

- **Hotel:** ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty s poskytnutím služeb stravovacích, a to po celý den
- **Hotel garni:** minimální počet pokojů u těchto hotelů je 10 s omezeným poskytováním stravovacích služeb (jen snídaně)
- **Motel:** ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, poskytující ubytovací služby zejména pro motoristy
- **Pension:** minimální počet pokojů u tohoto typu ubytovacího zařízení je 5, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb
- **Botel:** hotel na trvale zakotvené lodi
- **Kemp:** tento typ ubytovacího zařízení je jedinečný ubytováním především ve vlastních stanech nebo obytných přívěsech
- **Turistická ubytovna:** jedná se o jednodušší ubytovací zařízení s větším počtem lůžek v místnosti

Individuální ubytování:

- ubytování v soukromí – jedná se o pronájem samostatných objektů (chaty, byty, chalupy, rodinné a rekreační domky či lodě)

¹⁰ ORIEŠKA, J., ČECH, J., ed. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.

¹¹ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. 3. rozšířené vyd. Ostrava : KEY Publishing, 2009. 185 s. ISBN 978-80-7418-028-6. S. 115.

Certifikace ubytovacích služeb

Certifikace umožňuje jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení. Zde se jedná o vybavenost a úroveň. Kategorie jsou rozděleny do tříd dle hvězdiček 1-5, které jsou mezinárodním pojmem.

Základní rozdělení dle hvězdiček:

- * Tourist
- ** Standart
- *** Komfort
- **** First class
- ***** Luxus

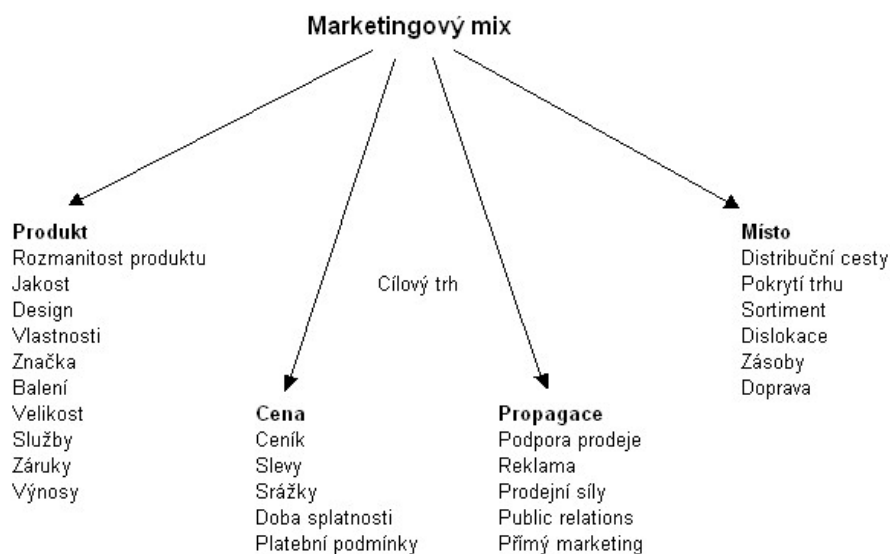
Vrcholným orgánem je klasifikační komise složená ze zástupců jednotlivých subjektů profesních asociací, Czechtourismu a Ministerstva pro místní rozvoj. Certifikační komise udělí každému zájemci certifikát a počet hvězdiček, pokud o to požádá a splní stanovená kritéria pro jejich udělení. Certifikát je udělen na dobu 4 let.

Cílem je zajistit lepší orientaci mezi hotely a ubytovacími zařízeními jak pro cestovní kanceláře, tak pro cestovní agentury¹².

¹² *Czechtourism : informace o czechtourismu*. [online]. 2005- [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism>>.

2.5 Marketingový mix cestovní kanceláře

Obr. 1 – Marketingový mix¹³



Produkt (product) – Každá organizace v oboru cestovního ruchu má svůj vlastní produktový mix (výrobků-služeb) tvořící nabídku. Nabídka by měla vycházet z analýzy spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků a jeho preferencí, analýzy konkurence, možností firmy atd. Při tvorbě jakéhokoliv turistického produktu si v první řadě musíme uvědomit, jaký je klient, jak se chová, co požaduje. Požadavky klientů jsou ovlivňovány prostředí faktory prostředí a faktory vyplývajícími z psychologických aspektů chování jednotlivců. Příkladem jsou:

- **globalizace** – představuje velkou mobilitu klientů
- **přístupnost a rychlost** – nejdůležitější prvek pro rezervační systémy
- **tendence k návratu k přírodě a tradicím** – nabídka různých forem venkovské turistiky
- **požitkářství a zážitek** – spojený s růstem volného času, vyjadřující touhu klienta něco opravdového zažít
- **seberealizace a vlastní preference** – které jsou důležité při tvorbě produktu, např. host si rád vyzkouší výrobu keramiky

¹³ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1. S. 32. In: HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3. S. 141.

Cena (price) – cena a cenová tvorba je chápána jako finální část marketingového mixu. Cena plní dvě funkce. Jednak je přímým determinantem rentability, jednak působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Cena má informativní a obchodní dimenze. Výzkumy dokládají, že zákazníci obvykle spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou poskytovaných služeb.

Místo (place) – pomocí tohoto nástroje marketingu hledáme odpověď na otázku: Jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu a pohostinství bude nejefektivnější? Klasický distribuční systém prakticky existuje pouze v případě dodávky jídel (na objednávku).

Zprostředkovatelé

- **maloobchodní** – cestovní kanceláře – prodej konečným spotřebitelům, zákazníkům, klientům
- **velkoobchodní** – touroperátoři – nákup a prodej služeb ve velkém, tuto funkci plní i některé cestovní kanceláře
- **organizátoři zájezdu za odměnu** – cestovní agentury – prodej zájezdů za provizi
- **organizátoři konferencí a kongresů** – veškerá organizace akcí – rozpočet, místo a vybavenost, cenové regulace ubytování, jednání a pracovní program, rezervace účastníků

Marketingová komunikace (promotion) – je kombinací následujících nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Záměrem celého komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka.¹⁴

Tvorba balíčků služeb (packaging) – smyslem tvorby balíčků je výhodná koupě balíčků a ne služby samotné jako takové, získání výhod, které by při samostatné koupi služby zákazník nezískal. Mezi nejznámější packaging patří například *all inclusive*.

Spolupráce kooperace (partnership) – důležitým faktorem v cestovním ruchu je i příjemná spolupráce, a to jak se zákazníkem cestovní kanceláře, tak i s delegátem a řidičem, ale i zaměstnanci stravovacích a ubytovacích zařízení.¹⁵

¹⁴ HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3. S. 142-143.

¹⁵ HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3. S. 142-143.

Programování nabídky služeb (programming) – jedná se o vytváření většího počtu balíčků s účelem přitahování více klientů, a to díky přitažlivosti balíčků.

V praxi různých oborů dochází často k rozšíření o další nástroje, například v cestovním ruchu jde o další 4P, jako jsou:

Lidé (people) – lidé jsou nejdůležitějším faktorem pro rozvoj cestovního ruchu.

Tvorba balíčků služeb (packaging) – smyslem tvorby balíčků je výhodná koupě balíčků a ne služby samotné jako takové, získáním výhod, které by při samostatné koupi služby zákazník nezískal. Mezi nejznámější packaging patří například *all inclusive*.

Spolupráce kooperace (partnership) – důležitým faktorem v cestovním ruchu je i příjemná spolupráce, a to jak se zákazníkem cestovní kanceláře, tak i s delegátem a řidičem, ale i zaměstnanci stravovacích a ubytovacích zařízení.

Programování nabídky služeb (programming) – jedná se o vytváření většího počtu balíčků, s účelem přitahování více klientů, a to díky přitažlivosti balíčků.

3 Charakteristika cestovní kanceláře Varga

Cestovní kancelář Varga byla založena 5. 5. 2010 na základě podnětu Vojtěcha Vargy, majitele cestovní kanceláře. Cestovní kancelář sídlící v západní části Písku vlastní malou, ale velmi útulnou a vzhledově stylovou kancelář s veškerým potřebným vybavením od počítače po suvenýry a LCD televizi pro prezentaci nabídky zájezdu či dovolené. Podnětem pro její vznik byla častá návštěva maďarských termálních lázní a maďarský jazyk majitele. První zájezd se uskutečnil roku 2008, kdy výše uvedený majitel uspořádal zájezd pro policisty krajského oddělení Jihočeského kraje sídlícího v Plavské ulici. Zájezd se stal oblíbeným, a postupně se stal tradičním produktem nabídky CK.

Specializací CK jsou především zájezdy do Maďarska – návštěvy lázní, relaxační pobyty a lovecké zájezdy do vybraných oblastí Maďarska.¹⁶

3.1 Produkt

Produktem cestovní kanceláře je portfolio služeb. Nabídka produktů má charakter jak jednotlivých produktů služeb (např. pouze ubytování, doprava), nebo ji tvoří doplňkové služby. Konečný produkt si z nabídky tvoří zákazník sám sloučením služeb, které jsou pro něj nejvíce vyhovující.

Charakteristika produktů cestovní kanceláře

Tvorba produktu cestovní kanceláře

- 1) Výjezdový cestovní ruch: produktem výjezdového cestovního ruchu je hlavně zahraniční zájezd nebo pobyt, který je s největší pravděpodobností nabízen v katalogu již zveřejněnou fixní cenou a zahrnuje tyto komponenty: ubytování, stravování, služby na místě, tedy transfery, výlety, služby delegáta a pojištění cestovní kanceláře proti úpadku.
- 2) Domácí cestovní ruch: produktem domácího cestovního ruchu je hlavně a často jen ubytování. Produkt je nabízen v katalogu, za jeho hlavní cíle se považuje stravování, ubytování a služby v místě.

¹⁶ Zdroj: interní informace cestovní kanceláře.

- 3) Příjezdový cestovní ruch: produktem příjezdového cestovního ruchu je kombinovaná služba, nabízená zahraničnímu touroperátorovi. Hlavním cílem je ubytování, stravování, místní doprava, místní služby a služby průvodcovské.

Nabídka produktu

Základní nabídkou cestovní kanceláře je katalog. Jedná se o souhrn informací v katalogové formě, kde jsou uvedeny základní informace o zájezdech, ve většině případech i s fotografiemi, údaji o destinaci, fixní cenou a programem zájezdu. Katalogy bývají vydávány v tematickém stylu, a to buď v zimní, nebo letní variantě. Přesný obraz, jak má katalog vypadat, neexistuje. Každá cestovní kancelář si navrhuje katalog dle svých vlastních představ a tak, aby odpovídal i aktuální nabídce.

Moderním katalogem v dnešní době je jeho elektronická forma zpracování, ať už se jedná o webové stránky nebo databázi zájezdů. Ve většině případech jsou aktuální katalogy cestovních kanceláří stálým zákazníkům zasílány na adresu trvalého bydliště nebo jsou nabízeny cestovní agenturám, se kterými má cestovní kancelář uzavřenou provizní smlouvu

Hlavním produktem cestovní kanceláře Varga jsou pobytové zájezdy, a to do země termálního ráje – Maďarska – a za lovem v Maďarsku, a to celoročně. Pořádají se zájezdové typy pobytu, ale i individuální. Cestovní kancelář spolupracuje i na základě provizní smlouvy například s *CK FIRO TOUR a CK VIAMARE*.

Nyní Vás chci zavést hlouběji k jednomu z programů, který CK uskutečňuje.

Zájezd do Maďarského Zalakarose uskutečňujeme na 4 dny s polopenzí. Odjezd je vždy v brzkých ranních hodinách, zpravidla okolo 3 hodiny, z důvodu brzkého příjezdu do Zalakarose. Nástupním místem je vždy Písek, Vodňany a České Budějovice. Pokračuje se směrem na Halámky přes Rakousko až do samotného Maďarska. Cesta má samozřejmě pauzy dle potřeby lidí a řidiče.

Po příjezdu do Zalakarose mezi 11 a 12 hodinou dopolední je čas na vybalení věcí a oběd v místní restauraci Zlatý Jelen, která patří k ubytování, a je tedy stravovacím zařízením pro turisty cestovní kanceláře.

Odpoledním programem je vždy individuálním koupání v místních nově zrekonstruovaných termálních lázních, které se nacházejí v jihozápadní části Maďarska zhruba 400m od ubytování. Léčivé přírodní bohatství v podobě minerálních pramenů a termální vody s teplotou až 96° C má již své jméno. Termální voda má své unikátní složení a využívá se k léčbě různých zdravotních problémů, například chronických

gynekologických onemocnění, bolestí svalů, kloubů, chronických zápalů a neurologických onemocnění, srdečně-cévních onemocnění a poruch oběhové soustavy. Večer mezi 7-8 hodinou je vždy večere v již zmíněné restauraci Zlatý Jelen a samostatný volný program.

Druhý den po snídani mezi 9-10 hodinou je vždy odjezd do 17 km vzdálených termálních lázní z názvem Kehidakustány. Toto celoročně využívané nové termální koupaliště nabízí velké množství zábavy pro turisty, naleznete zde zážitkové bazény s gejzíry, bazén s umělým vlnobitím a pool barem uprostřed venkovního bazénu s masážními tryskami. Sirnatá léčivá voda je vhodným prostředím pro rekonvalescenci nemocí pohybového ústrojí, ženských a kožních chorob, léčení úrazů a rehabilitaci po zlomeninách.

Kehidakustány nebo lidově řečeno Kehida se nachází v překrásné oblasti u Keszthely-u, v údolí řeky Zala. Tento městyš si zachoval svůj idylický venkovský charakter a klidné prostředí, a patří proto mezi často navštěvované rekreační oblasti. V těchto lázních se pobývá celý den až do 17. hodiny, kdy je přesun do typického maďarského vinného sklípku, který nese název Laci-Paci a nachází se přímo ve vinici 3 km od Zalakarose. Zde je objednána večere pro účastníky zájezdu s ochutnávkou 8 druhů vína. Ke zpříjemnění večera hraje stylová živá hudba, můžete si zatancovat maďarský čardáš nebo zakoupit pravé stačené domácí víno. Po večeri a příjemné zábavě se navrátíme do apartmánů.

Na třetí den je vždy naplánován volný program zúčastněných v městečku Zalakaros, které nabízí tradiční maďarský trh s ručně vyráběnou keramikou, tradiční červenou sypanou paprikou, suvenýry a lehkým občerstvením.

Čtvrtý den je závěrečný, po snídani je odjezd směrem Celldomolk. Městečko se nachází v župě Vás vzdálené 182 km od Budapešti a 150 km od Bratislavy. V západní části se nachází opatský kostel z 12. století, postavený v románském slohu. V 18. století bylo založeno benediktinské opatství, které se stalo v 19. století známým poutním místem. Lázně Celldomolk jsou velkou turistickou atrakcí pro návštěvníky, a to nejen díky krásnému novému prostředí. Nachází se na 5 milionů starém vulkanickém vrchu v údolí Sághegy. Léčivá voda, která obsahuje karbonát vodíku a sodíku, je velmi vhodná pro léčení pohybového ústrojí.

Ke zpříjemnění pobytu lze navštívit různé festivaly, které se pořádají celoročně v hlavních turistických destinacích, a jsou maďarskou tradicí.

Tento program se stal velmi populárním díky tomu, že účastník zájezdu navštíví více turistických destinací a tak má možnost poznat více typů lázní .

Lovecká Turistika

Lovecká turistika se stává poslední dobou jedním z atraktivních druhů cestovního ruchu, zejména pro zahraniční účastníky.

Význam v lovecké turistice tkví zejména v ekonomických přínosech ze získávání devizových prostředků za ulovenou zvěř a poskytnuté služby. Česká republika má vynikající podmínky pro loveckou turistiku vzhledem k přírodnímu potenciálu země a vyniká svou bohatou zásobou zvěře k lovu. Zvěř je rozdělována do jednotlivých segmentů. Základem je rozdělení zvěře na srstnatou, která se člení také na zvěř malou a velkou, a zvěř pernatou¹⁷. Je také možno rozčlenit na zvěř užitkovou a škodnou, polní a lesní.

Současný stav revíru je obhospodařován různými, ať už fyzickými či právními osobami, se kterými spolupracují jednotlivé cestovní kanceláře, a dávají tak do nabídky možnost lovu.

V rámci lovecké turistiky zajišťuje cestovní kancelář řadu služeb, jako například¹⁸:

- vystavení loveckého lístku
- zajištění speciální a učeného průvodce – instruktora vládnoucího alespoň jedním světovým jazykem, například angličtinou
- transfer do místa lovu
- pojištění
- ubytování a stravování

Cestovní kancelář se zabývá zejména lovem v Maďarsku. Revírní částí je Zala, která se nachází mezi Nagykaniszou a Malým Balatonem v dobře rozzvěřené honitbě o rozloze 3 300 ha. V této revírní části je možnost ulovit si zvěř černou, srnčí a jelení.

Hodnocení váhy trofeje se provádí 24 hodin po vyvaření tzv. malou lebkou, v případě postřelení jelena je účtován poplatek ve výši 50% předem sjednané ceny.

Doba lovu zvěře je od 1. září do 31. ledna.

Poplatky související s lovem:

- povolení pro lov v Maďarsku a pojištění 55 Euro

¹⁷ ORIEŠKA, J., ČECH, J., ed. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9. S. 96.

¹⁸ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. 3 rozšířené vyd. Ostrava : KEY Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6. S. 150.

- ubytování dle nabídky CK Varga, pravděpodobně apartmány Amanda s polopenzí, a stravování v restauraci Zlatý Jelen
- organizační poplatek CK 4500 Kč
- jízda terénním vozem po revíru 0,80 Euro/km

Zde je vidět, že lov není velmi levná záležitost. Ale dle mého názoru pro vášnivého lovce stojí za to zaplatit tento zážitek aspoň jednou za svůj život.

3.2 Cena

Cena je dílčí součástí a nejdůležitějším faktorem marketingové strategie. Do ceny se v tomto typu rozumí zahrnout spousta funkcí, ale také nezbytně dodržet právně dané zásady. Cena z pohledu zákazníka musí beze všeho na prvním místě uspokojit potřebu zákazníka, pokud je cena příliš vysoká, mohl by zákazník hledat uspokojení u jiné cestovní kanceláře. Pokud by byla cena příliš nízká, mohl by si myslet, že kvalita služeb bude nedostačující jeho potřebám a uspokojení.

Pro CK Varga je důležité, aby nastavená cena byla současně přiblížená cenám na trhu, neboť příliš vysoko nastavená cena by mohla odradit zákazníky, kteří by se mohli rozhodnout využít služeb jiné CK.

3.3 Distribuce

CK Varga umožňuje svým klientům především dosažitelnost a spokojenost. Klient si může od CK Varga zakoupit službu ubytovacího zařízení jako službu jednotlivou, nebo jako balíček služeb, který obsahuje např. dopravu autobusem, ubytování v apartmánu a polopenzi.

3.4 Marketingová komunikace

Cestovní kancelář Varga není až tak velkou firmou, aby si mohla dovolit přepychovou reklamu. Výraznou částí je podpora prodeje, reklama v různých reklamních denících a katalogích a týdenních novinách. Pomáhají také často vytvářené letáčky roznášené místní poštou.

Podpora prodeje

Jednou z hlavních aktivit podpory prodeje jsou i cenově výhodné nabídky zájezdů či darování poukazu na zájezd do termálních lázní Maďarsko pro jednu osobu, kde je ve většině případech nutné zakoupit *voucher* pro osobu druhou, jedná se tak zčásti o propagaci a reklamu.

Katalog

CK Varga vydává každým rokem aktuální katalog. Do oběhu se dostává koncem prosince a začátkem ledna nového roku. Jelikož se jedná o malou CK, ročně se udělá zhruba 3.000 výtisků. Výše nákladů bývá 13-35 Kč na výtisk, záleží na velikosti rozsahu stránek, rozsahu grafických úprav a obrázkových fotografií. Stálí klienti, kteří s CK absolvovali více jak 2 uskutečněné zájezdy, obdržují katalogy vždy do svých adresovaných schránek.

4 Marketingová situační analýza CK Varga

Cestovní kancelář Varga byla založena 5. 5. 2010 na základě podnětu Vojtěcha Vargy, majitele cestovní kanceláře. Cestovní kancelář sídlící v západní části Písku vlastní malou, ale velmi útulnou a vzhledově stylovou kancelář s veškerým potřebným vybavením od počítače po suvenýry a LCD televizi pro prezentaci nabídky zájezdu či dovolené. Podnětem pro její vznik byla častá návštěva maďarských termálních lázní a maďarský jazyk majitele. První zájezd se uskutečnil roku 2008, kdy výše uvedený majitel uspořádal zájezd pro policisty krajského oddělení Jihočeského kraje sídlícího v Plavské ulici. Zájezd se stal oblíbeným, a postupně se stal tradičním produktem nabídky CK.

Specializací CK jsou především zájezdy do Maďarska – návštěvy lázní, relaxační pobyty a lovecké zájezdy do vybraných oblastí Maďarska.¹⁹

4.1 Analýza externího prostředí

V první fázi se zaměřím na analýzu externích faktorů, tedy PEST analýzu, která analyzuje politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí. Poté se zaměřím na SWOT analýzu.

PEST analýza

Politické prostředí

Negativním faktorem pro rozvoj cestovního ruchu se stala sazba **DPH**. Od ledna roku 2012 vzrostla snížená sazba DPH z 10% na 14%. Tato sazba se týká ubytovací činnosti, která je uvedena v zákoně č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty v příloze 2 v platném znění.²⁰

Nejlepším východiskem pro cestovní ruch by byla varianta zanechání sazby DPH na 14%. Dle prvních informací v tomto případě nastává problém, jelikož v roce 2013 má dojít ke sjednocení sazeb daně.

¹⁹ Zdroj – interní informace cestovní kanceláře

²⁰ *Zákon o dani z přidané hodnoty*. In : Business center [online]. 1998- [cit.2012-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph>>.

Ekonomické prostředí

Míra inflace, která byla zveřejněna na Českém statistickém úřadě dne 9.1. 2012, činí 1,9%. Míra nezaměstnanosti ve městě Písku činila k 31.12. 2011 7,09%. V celém Jihočeském kraji byla zjištěna míra registrované nezaměstnanosti ke konci roku 2011 7,53 procent. V Písku je převažující počet žen, které nemohou sehnat práci. Na Písecku je 138 volných pracovních míst a na jedno volné pracovní místo připadá 19,8 uchazečů. Průměrná mzda v Jihočeském kraji je 21 375 Kč.²¹

Pro cestovní kancelář Varga toto není příznivý ukazatel, jelikož lidé mají nízké platy a zájem o cestování do jiných států světa nebo návštěvu termálních lázní v době volna uchazečů v takovém případě klesá. Častými zákazníky cestovní kanceláře jsou důchodci nebo podnikatelé.

Sociální faktory

Aktuální počet obyvatel na Písecku je 70 673 obyvatel. Celkový přírůstek činí 83 obyvatel. Během dvou let přibýlo v okrese Písek okolo 160 občanů. Údaje vypovídají o tom, že narozených bylo 708, zemřelých 781, přistěhovalců 890, vystěhovalých 734, sňatků 308 a 233 rozvodů.²²

V této době je velmi populární tzv. rychlá relaxace. Nejčastěji využívaná manažery, kteří jsou časově velmi vytížení. Takový manažer si objedná například prodloužený víkend v termálních lázních na 3 dny a snaží se tam zregenerovat, a to jak po stránce psychické tak fyzické.

Technologické faktory

Cestovní kancelář Varga je vybavena počítačovými přístroji s nejnovějšími softwary kancelářskou technikou, jako jsou tiskárny, kopírky, skenery a jiná potřebná kancelářská zařízení. Vybavena je LCD televizí s výstupem pro USB a zabudovaným

²¹ *Nezaměstnanost v Jihočeském kraji k 31. 12. 2011*. In : Český statistický úřad [online]. 2012- [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: <http://czso.cz/x/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_jihoceskem_kraji_k_31_12_2011>.

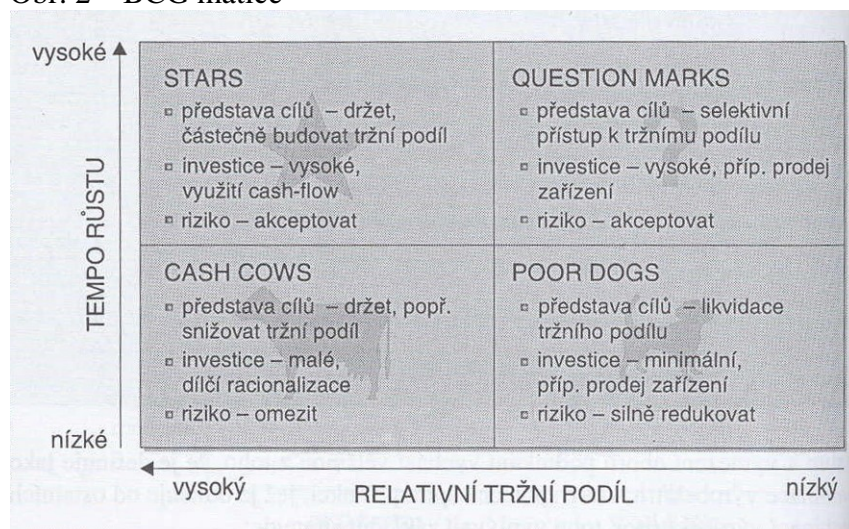
²² *Základní demografické údaje ve vybraném území (DEM9010UC)*. In : Český statistický úřad [online]. 2012- [cit. 2012-04-21]. Dostupný z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=DEM9010UC&kapitola_id=19&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=3>.

DVD přehrávačem, a to pro snadné a působivé představení destinace, o kterou má zákazník zájem se spoustou doplňkových a reklamačních letáků.

4.2 Analýza interního prostředí

Produkt²³ – produkty nabízené cestovní kanceláří Varga jsem představila již v popisu CK a marketingovém mixu. Z uvedené nabídky usuzuji, že produkty, které nabízí cestovní kancelář, jsou substituované produkty, které jsou z momentu nahraditelné jinou konkurenční CK. Tento fakt je ovlivňujícím faktorem například i proto, že jiné cestovní kanceláře jsou na trhu déle než CK Varga, a tak může mít zákazník nejistotu, a raději si zakoupí produkt u CK, která je na trhu například 8 let. Toto riziko si cestovní kancelář Varga naprosto uvědomuje, a proto vkládá velký důraz především na kvalitu zájezdů ve svých cílových destinacích, jako je například Zalakaros nebo Harkány. Pro analýzu produktového portfolia byla využita BCG matice.

Obr. 2 – BCG matice



Zdroj: *TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu, s. 118*

Jednotlivé kvadranty jsou označeny českým překladem názvů BCG matice²⁴:

- hvězdy,
- dojné krávy
- psi
- otazníky

²³ Zdroj: interní informace cestovní kanceláře.

²⁴ SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. vyd. [přepřacované a doplněné]. Praha : C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1. S. 96.

Matice BCG je tvořena dvěma osami - vertikální osou a horizontální osou. Vertikální osa představuje roční tempo růstu trhu, na němž jednotlivé výrobky operují, horizontální osa představuje relativní tržní podíl výrobku vzhledem k největšímu konkurentovi. Matice se dělí do čtyř základních kvadrantů, které se nazývají Otazníky, Hvězdy, Peněžní krávy a Psi. Každý z nich představuje odlišný charakter podnikání²⁵.

Dojné krávy – jedná se o rychle rostoucí podíl peněžních prostředků na pomalu rostoucím trhu; produkty (pobyty) s velmi nízkou cenovou skupinou, které pomalu rostoucí trh ocení. V tomto případě bych uvedla jako produkt dojné krávy destinaci Zalakaros, a to jak z cenového hlediska, tak i z hlediska oblíbenosti zájezdů do této destinace²⁶.

Hvězdy – jedná se o výrobky, které jsou schopné velkého tržního prodeje a jsou schopné čelit vysoké konkurenci; produkty (pobyty, zájezdy) s velmi kvalitně propracovanou vizí, za velmi přijatelnou cenu s velkou konkurenceschopností. Do tohoto kvadrantu bych zařadila destinaci Hárkány. Destinace je cenově dostupná pro všechny. Naši cestovní kanceláři zprostředkována velmi dobrou cenovou strategií (info o ceně na www.ckvarga.cz).²⁷

Psi – jedná se o neperspektivní skupinu výrobků nebo produktů, které mají pomalý růst na trhu, a tudíž nejsou perspektivistou podniku; velmi vysoká cena na začínající trhu, který má velmi pomalý růst. Do tohoto kvadrantu bych zařadila Ukrajinu. Jedná se o nový produkt, který není známý. Lidé se do této destinace bojí, a jen málo dobrodruhů toto vyzkouší.²⁸

Otazníky – jedná se o výrobky nebo produkty, které mají velmi nízký růst na trhu. Důležitým faktorem firmy je vylepšení pozice, ze které by z otazníků mohlo dojít na hvězdy; produkty, které jsou velmi málo perspektivní pro skupinu zákazníků → zlepšit perspektivistu a zajímavost výrobků (hvězdy). Do tohoto kvadrantu bych též zařadila destinaci Ukrajina – Orlí Hnízdo. Je to velmi krásná destinace, ale jak už je výše uvedeno, lidé se bojí do destinace jezdit. Jediným východiskem jsou poznatky pár

²⁵ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. S. 81.

²⁶ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. S. 81.

²⁷ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. S. 81.

²⁸ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. S. 81.

zákazníků CK s návštěvou této destinace a jejich reference ostatním lidem, tedy zájemcům.²⁹

Cena³⁰ – výši ceny určuje CK dle konkurenčních cen, tedy pokud je cena stejného zájezdu CK Varga i v jiné CK, nastaví si cenu příklad o 200 Kč nižší. Za prvé z důvodu ne tak velké popularity, a za druhé z důvodu nízké ceny, která přitahuje více spotřebitelů, tedy zájemců o zájezd.

Distribuce³¹ – o přehledu aktuálních nabídek CK se klienti mohou dozvědět na internetové stránce www.ckvarga.cz, navštívením pobočky, nebo doručeným katalogem do jejich domovní schránky. Internetové stránky cestovní kanceláře jsou dobře přehledné a barevně provedené, ač ne tolik informativně zdatné.

Marketingová komunikace³² – komunikační mix, který je jistou součástí propagace a reklamy, by měl vyvolat v lidech touhu, atraktivnost, chuť a zájem. Hlavním úkolem je získávání nových klientů a udržení si stávajících. CK Varga by měla těmto faktorům věnovat značnou pozornost, vylepšit internetové stránky a rozvíjet reklamní kampaň, která je finančně trochu náročná, ale dle mého názoru jednoznačně dobrá. Jak jinak se lidé dozví, že je na trhu nová CK, jaké nabízí produkty, cenové nabídky a destinace?

Zákazníci cestovní kanceláře Varga jsou většinou lidé z okolí města Písku. Jelikož se jedná o začínající cestovní kancelář, jde spíše o smluvní organizace, kterým cestovní kancelář zajišťuje pobyty v termálních lázních. Jednotlivci přicházejí nárazově v různých časových rozmezích, nejčastěji v době prázdnin, prodloužených víkendů svátků a jiných dob volna.

²⁹ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. S. 81.

³⁰ HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3. S. 140.

³¹ HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3. S. 141.

³² HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3. S. 142.

Podpora prodeje³³ – Podpora prodeje se zdá být snaživá, co se týká sponzorských darů do různých aktivit, jako jsou třeba plesy, myslivecké činnosti, či jiné aktivity s tímto spojené.

Katalog³⁴ – u katalogu cestovní kanceláře bych větší péči věnovala grafické úpravě, a doplnila bych více informativních faktorů, jako jsou například fotografické obrázky, které lidi povzbudí k chuti absolvovat určitý typ zájezdu. Jedná se také o větší charakteristiku jednotlivých destinací se zajímavou cenovou nabídkou, aktuální výhodnou cenou zájezdu či zakoupení pobytu.

4.3 SWOT Analýza

Swot – u této analýzy se vždy jedná o počáteční písmena anglických slov. První znamená silné stránky (*strengths*), druhé slabé stránky (*weaknesses*), třetí vyjadřuje příležitost (*opportunities*) a čtvrté je ohrožení (*threats*).

S – Strengths – jedná se o silné stránky cestovní kanceláře, které jsou největším přínosem.

W – Weaknesses – jedná se o slabé stránky cestovní kanceláře, tedy o faktory, které firmu značně znevýhodňují.

O – Opportunities – jedná se o nové šance a příležitosti CK.

T – Threats – jedná se o hrozby podniku, je třeba vyloučit všechny možné varianty a úsudky, které by firmu mohly vést do ohrožení nebo až k zániku.

³³ HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3. S. 143.

³⁴ HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3. S. 144.

Tab. č.1 – Swot analýza

Vnější prostředí	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
	<ul style="list-style-type: none"> - kvalitní servis zákazníkům - dobrá cenová strategie - kvalitní služby 	<ul style="list-style-type: none"> - cestovní kancelář je nováčkem na trhu - nízký prodejní obrat za rok - nedostatečná úroveň marketingové a informační strategie
Vnitřní prostředí	Příležitosti (O)	Hrozby (T)
	<ul style="list-style-type: none"> - příznivé podmínky na trhu - lepší struktura programů zájezdů než konkurence. - vybavenost a tvorba myšlenek - snadný vstup do nového trhu 	<ul style="list-style-type: none"> - konkurence velké cestovní kanceláře Hungaria Tour specializace na Maďarsko - legislativní změny - zákazníci mají strach cestovat s CK, která nemá dlouhou působnost na trhu

SWOT analýza je hlavním cílem pro hledání silných a slabých stránek. Jde o rozvíjení silných stránek a snahu potlačit slabé stránky a hrozby, tedy najít vhodnou strategii:

- plně využívat silné stránky
- eliminovat a potlačovat slabé stránky vyhýbat se jim
- snažit se využívat tržní příležitosti
- eliminovat a snižovat riziko hrozeb, které mohou nastat³⁵

³⁵KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. S. 66.;
TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. ISBN 80-247-0016-6. S. 74-75.;
KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení : teorie pro praxi*. 1. dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-578-X. S. 98-99.

Tab. č. 2 – Silné stránky cestovní kanceláře

Silné stránky cestovní kanceláře	Váha	Známka	Váž. Skóre
Moderní vybavení	0,2	4	0,8
Příznivá cenová strategie	0,1	5	0,5
Jedinečnost nabídky produktu	0,4	3	1,2
Součet	1	X	2,5

Tab. č. 3 – Slabé stránky společnosti

Slabé stránky společnosti	Váha	Známka	Váž. Skóre
Vysoká konkurenceschopnost jiných cestovních kanceláří	0,4	2	0,8
Malá znalost cestovní kanceláře	0,5	5	3
Nízký prodejní obrat za rok	0,1	4	0,4
Součet	1	X	4,2

Tab. č. 4 – Příležitosti společnosti

Příležitosti společnosti	Váha	Známka	Váž. Skóre
Rozšíření prostorů a služeb	0,2	5	2
Lepší struktura programů zájezdů	0,6	5	3
Vybavenost a tvorba	0,2	2	0,4
Součet	1	X	5,4

Tab. č. 5 – Hrozby společnosti

Hrozby společnosti	Váha	Známka	Váž. Skóre
Možná konkurence	0,6	1	0,6
Zákazníci mají strach cestovat s CK, která nemá na trhu dlouhou působnost	0,4	5	2
Součet	1	X	2,6

Zhodnocení SWOT analýzy

Jelikož se jedná v podstatě o novou cestovní kancelář na trhu a její známost a známost produktů je nízká, má potenciál využít slabé stránky s příležitostmi, tedy **WO**. Tedy příležitosti aplikovat zároveň s důrazem odstranění slabých stránek cestovní kanceláře.

5 Výzkum spokojenosti klientů s nabídkou a známost CK

Dalším cílem bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu navrhnout nové inovační produkty cestovní kanceláři Varga.

Jako jednu z možných metod jsem si vybrala osobní dotazování pro dotazníkové šetření mezi klienty CK a obyvateli města Písku. Dotazování trvalo od 10. 1. 2012 do 15. 2. 2012. Touto formou jsem získala sto odpovědí respondentů na můj marketingový výzkum. Jako metoda dotazování byl zvolen dotazník. Dotazníky byly distribuovány mezi zákazníky cestovní kanceláře, a to jak přímo v kanceláři, tak mezi účastníky právě realizovaného zájezdu. Dále byl dotazník umístěn na internetu. Výsledky dotazníků jsem vyhodnotila pomocí softwarového programu Microsoft Excel a zpracovala do písemného vyhodnocení. V první části dotazníku jsem se soustředila na známost cestovní kanceláře Varga ve městě Písku a jeho okolí a konkurenční CK ve městě. Ve druhé části dotazníku jsem se soustředila na produkty, které zákazníci znají a patří mezi nejoblíbenější.

Cíl výzkumu: Cílem výzkumu BP bylo získání poznání, jak je cestovní kancelář po dvou letech svého působení známá a jak jsou zákazníci spokojeni s produktem a celkovými službami.

Hypotézy: Z dotazníkového šetření jsem stanovila hypotézu dostatečné známosti CK Varga v Písku a okolí. .

Respondenti: Respondenti marketingového výzkumu jsou potenciální zákazníci cestovní kanceláře a obyvatelé města Písku.

Forma dotazování: Formu dotazování jsem si vybrala osobní a dotazování pomocí internetu.

Stanovení způsobu hodnocení: Způsob hodnocení pomocí programu EXCEL.

Časový harmonogram dotazování: Od 10. 1. 2012 do 15. 2. 2012

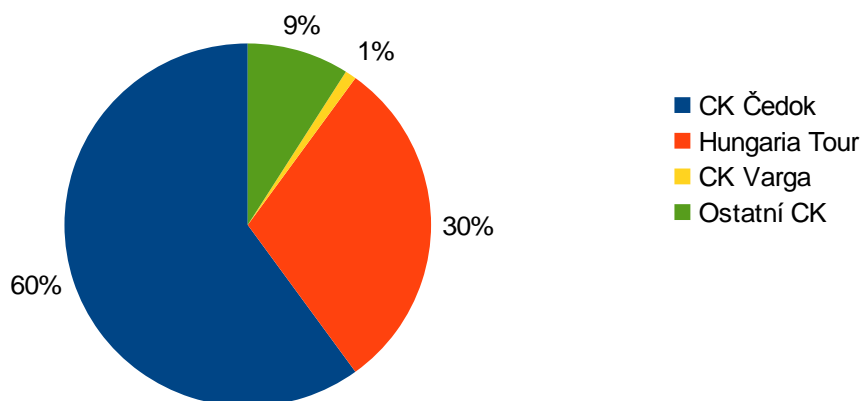
Hodnocení marketingového výzkumu – podle jednotlivých otázek dotazníku.

1. Jaké znáte cestovní kanceláře ve městě Písku a jeho okolí?

- CK Čedok
- Hungaria tour
- CK Varga
- CK Saturn
- Jiné

Na otázku zodpovědělo 100 respondentů, z čehož nejčastější odpovědí (60%) byla odpověď první, tedy CK Čedok, která je v Písku více než 20 let. Druhou nejčastější odpovědí (30%) byla cestovní kancelář Hungaria Tour, která je na trhu též zhruba 20 let. Ostatní cestovní kanceláře získaly po 5%, z čehož CK Varga získala 1%.

Graf č. 1 - Jaké znáte cestovní kanceláře ve městě Písku a jeho okolí?

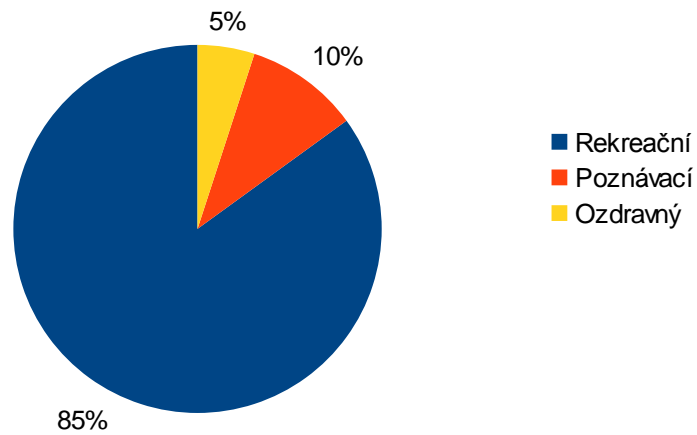


2. Jaké zájezdy nabízejí CK ?

- Poznávací
- Rekreační
- Ozdravné pobyty
- Individuální

U druhé otázky byly odpovědi velmi různé, nejčastější odpovědí byla odpověď „rekreační“, která získala 85% hlasů. Poznávací zájezdy získaly 10%, ozdravný pobyt pouze 5%, individuální 0%(nebyl označen u žádné otázky).

Graf č. 2 - Jaké nabízejí zájezdy?

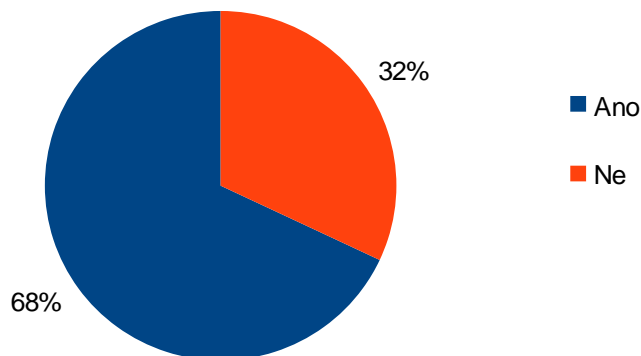


3. Jsou zájezdy kvalitní ?

- Ano
- Ne

Ano - 68%, ne - 32%

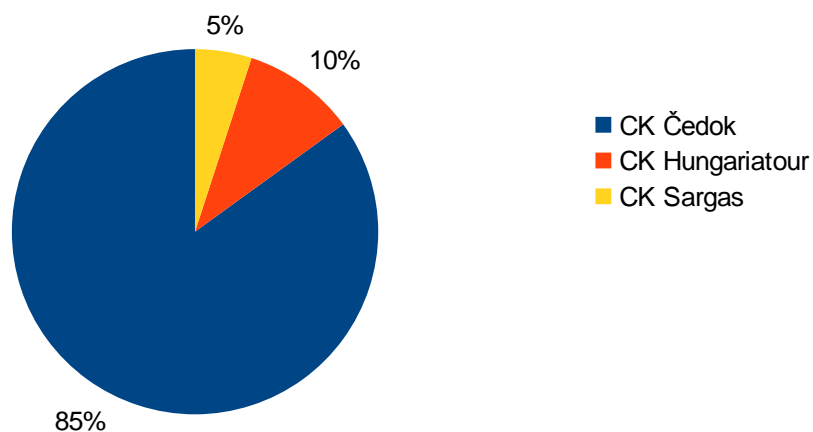
Graf č. 3 - Jsou zájezdy kvalitní?



4. S jakou cestovní kanceláří jste v Písku nejvíce spokojen?

U této otázky byla nejvíce jmenována CK Čedok, kterou jsem vyhodnotila na 85%. Druhou nejčastější odpovědí byla již jmenovaná CK Hungariatour (10%), a třetí jmenovanou CK Sargas (5%).

Graf č. 4 - S jakou cestovní kanceláří jste v Písku nejvíce spokojen?

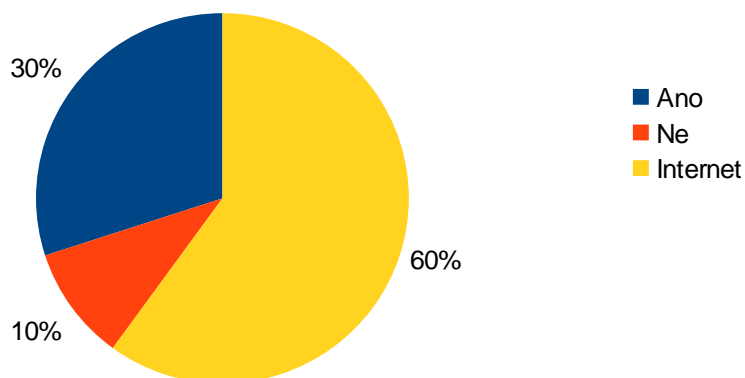


5. Využíváte cestovní kanceláře v okrese Písek, nebo preferujete jinou CK, způsob či město?

- Ano
- Ne
- Jiné
- Internet

Ano 30% , Ne 10% , Internet 60%

Graf č. 5 - Využíváte cestovní kanceláře v okrese Písek, nebo preferujete jiný způsob či město?

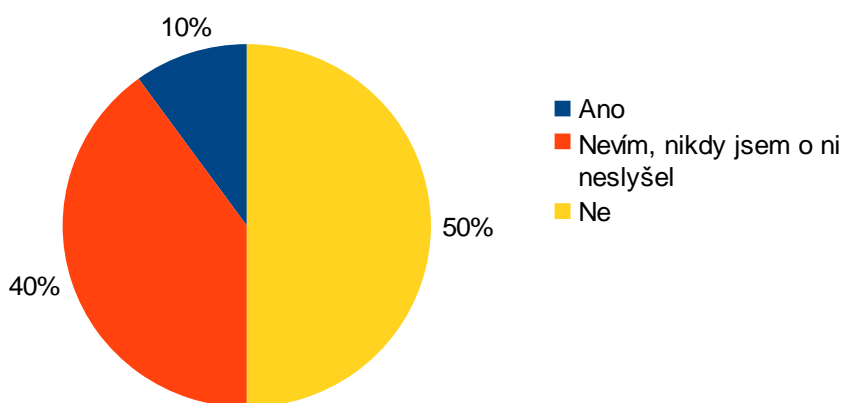


6. Znáte cestovní kancelář Varga?

- Ano
- Nevím, nikdy jsem o ní neslyšel/a
- Ne

Ano – 10%, nevím, nikdy jsem o ní neslyšel - 40%, ne - 50%

Graf č. 6 - Znáte cestovní kancelář Varga?

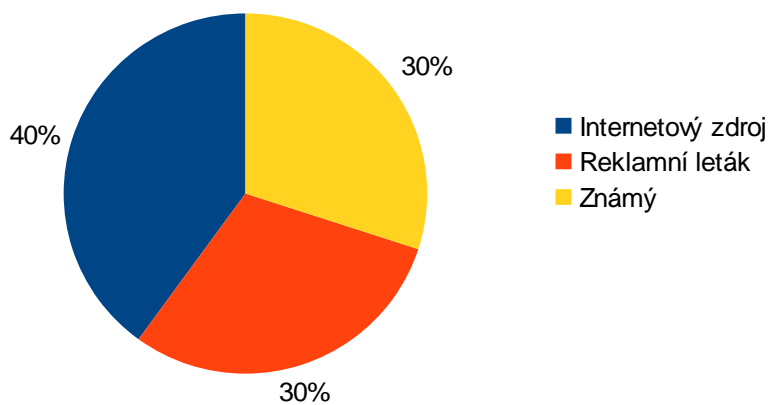


7. Odkud jste se o cestovní kanceláři dozvěděl?

- Internetový zdroj
- Reklamní leták
- Známý
- Jiné

Internetový zdroj 40%, Reklamní leták 30%, Známý 30%

Graf č. 7 - Odkud jste se o cestovní kanceláři dozvěděl?



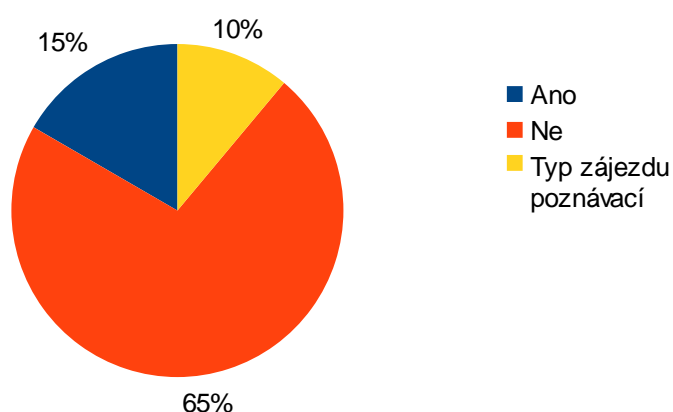
8. Absolvoval jste nějaký pobyt či zájezd s CK Varga?

- Ano
- Ne
- Uveďte jaký typ zájezdu

Ano- 15 % Ne 65%

Typ zájezdu poznávací 10%

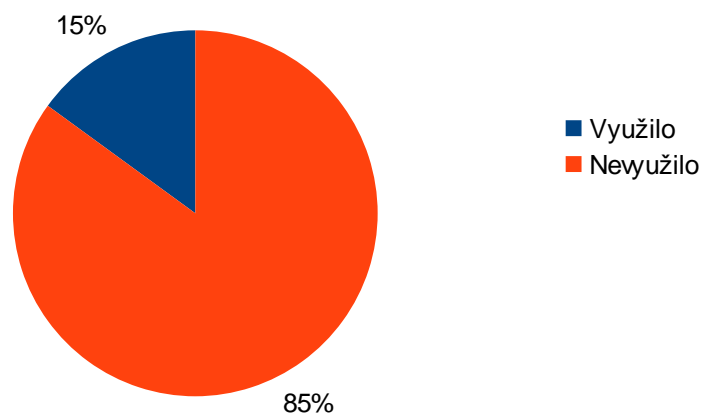
Graf č. 8 - Absolvoval jste nějaký pobyt či zájezd s CK Varga?



9. Kolikrát jste využil/a služby cestovní kanceláře ?

Cca 15% procent dotazovaných využilo služeb CK

Graf č. 9 - Kolikrát jste využil/a služby cestovní kanceláře?

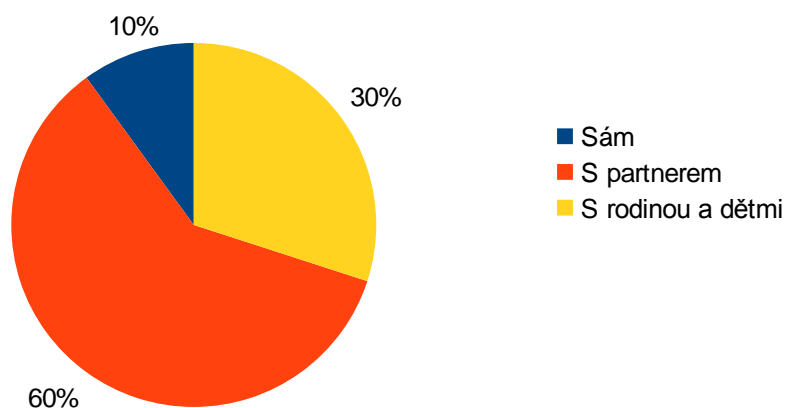


10. Uved'te, jak cestujete?

- Sám
- S partnerem
- S rodinou (dětmi)

Sám 10%, s partnerem 60 %, s rodinou a dětmi 30%

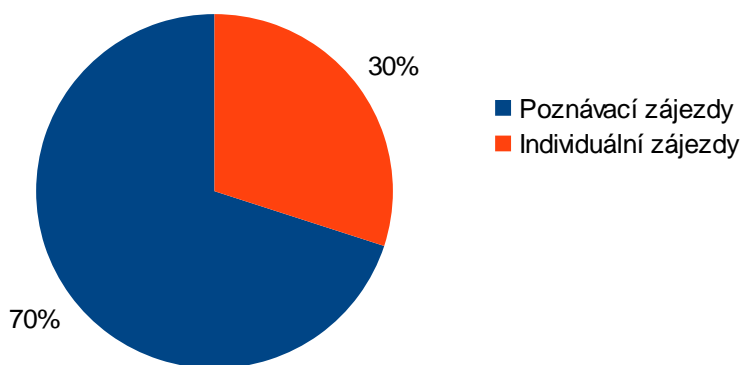
Graf č. 10 - Uved'te, jak cestujete?



11. Které produkty doporučujete CK Varga zařadit do nabídky?

70 % poznávací zájezdy s koupáním v lázeňských městech, které jsou nabízeny
30 % individuální zájezdy

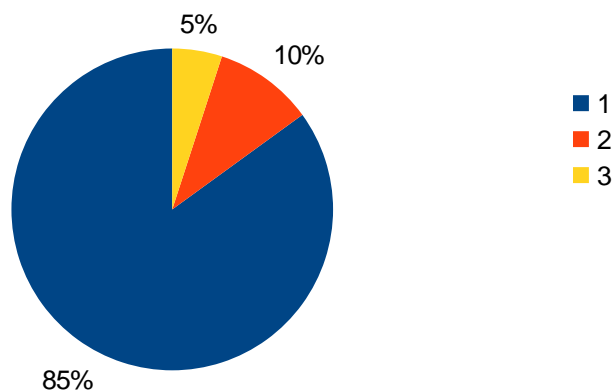
Graf č. 11 - Které produkty doporučujete CK Varga zařadit do nabídky?



12. Prosím ohodnoťte cestovní kancelář (1-výborné, 2-dostačující, 3-nedostačující).

- 1- 85%
- 2- 10%
- 3- 5%

Graf č. 12 - Prosím ohodnoťte cestovní kancelář (1-výborné, 2-dostačující, 3-nedostačující).



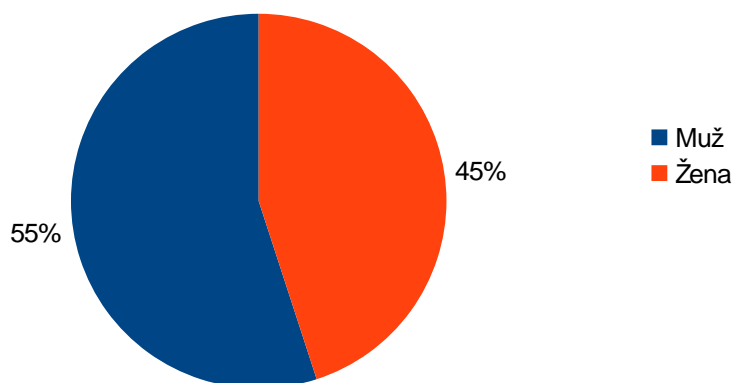
13. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

Muž - 55%

Žena - 45%

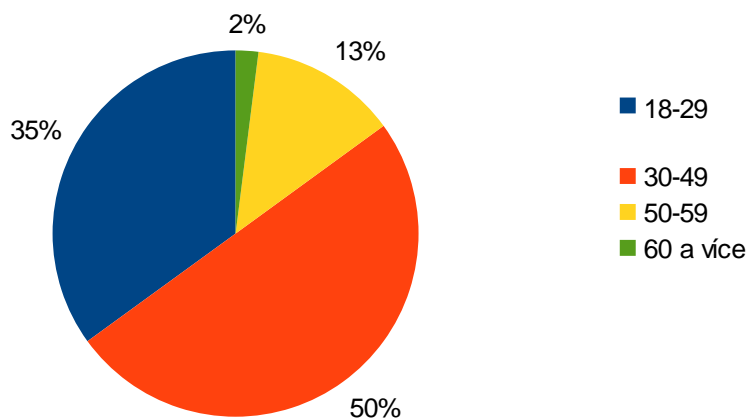
Graf č. 13 - Jakého jste pohlaví?



14. Jaký je Váš věk?

- 18-29 – 35%
- 30-49 – 50%
- 50-59 – 13%
- 60 a více – 2%

Graf č. 14 - Jaký je Váš věk?



15. Vaše bydliště

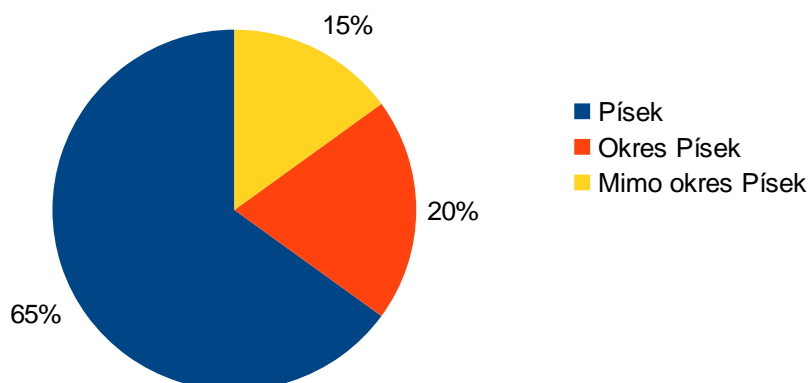
- Písek
- Okres Písek
- Mimo okres Písek

Písek – 65%

Okres Písek – 20%

Mimo okres Písek – 15% (nejčastěji České Budějovice)

Graf č. 15 - Vaše bydliště



Provedený marketingový výzkum nepotvrdil hypotézu dostatečné známosti CK Varga v Písku a okolí, a to především prostřednictvím odpovědí respondentů na otázku č. 6. Z uvedeného výzkumu je patrné, že největším konkurentem cestovní kanceláře v Maďarsku je cestovní kancelář CK Hungariatour. I z uvedeného důvodu je nutné hledat inovace pro produkty cestovní kanceláře Varga, resp. intenzivně pokračovat ve strategii odstranění slabých stránek cestovní kanceláře.

6 Inovace produktů cestovní kanceláře

6.1 Náměty pro zlepšení komunikace

Cestovní kancelář zatím nemá zpracovanou marketingovou strategii, a to z toho důvodu, že je na trhu velmi krátce.

Aby došlo ke zlepšení a návrhu nových produktů pro Cestovní kancelář Varga, potřebovala jsem zjistit, jakou částku je majitel ochoten investovat do vylepšení. Jedná se tedy o investování do reklamy cestovní kanceláře, návrh na zlepšení webových stránek a inovační nabídku nových produktů. S majitelem cestovní kanceláře jsme se domluvili na investici cca 30.000 Kč.

Za velmi aktuální považuji změnu internetových stránek cestovní kanceláře Varga. Současný vzhled je sice moderní, má i potřebnou barevnost, která je pro CK typická, ale obsah stránek je velmi ošizený a není možno zakoupit zájezd online. V dnešní době jsou kvalitní webové stránky velmi důležité, a to i pro image firmy. Cílovým segmentem CK Varga jsou účastníci ve věku 20-60 let, kteří se v dnešní době pohybují většinu času na internetu. Návštěva kamenných obchodů klesá, a to i v případě, že se jedná o konkrétní produkt či zájezd.

6.2 Návrh na zlepšení webových stránek www.ckvarga.cz

- nejprve bych vylepšila design stránek
- přehledná nabídka aktuálních zájezdů spolu s kvalitními fotografiemi
- katalog zájezdů ke stažení online ve formátu PDF
- rezervační systém
- reprezentativní fotografie destinací, které CK nabízí, spolu s tipy a triky na dovolenou
- přehledné a detailní kontakty (telefon, e-mail, fax)

Tento návrh jsem konzultovala přímo s firemním počítačovým technikem, který mi tuto změnu vykalkuloval na 7.500 Kč. Tento systém považuji za velmi důležitý, protože je nezbytné inovovat webové stránky cestovní kanceláře a rozšířit obsah informací pro klienty. Cestovní kancelář by své klienty měla zaujmout fotografiemi

destinací, které nabízí a jednoznačně přehlednými informacemi, jako jsou ceny zájezdů, popřípadě kalkulace, kolik je zájezd bude stát.

6.3 Návrh na zlepšení tiskovin

- logo, vizitky
- reklamní letáky
- katalog

Celkový vzhled loga cestovní kanceláře je v pořádku, nese moderní vzhled a vystihuje všechny aspekty, které CK nabízí. (Lázně a lov v Maďarsku)



Co se týče letáků, je jich ročně vydáno velmi málo, a to jak online, tak tiskem. Lidé potřebují mít vždy aktuální nabídku, která je osloví a přiměje ke koupi zájezdu. Letáky jsou tištěné v tzv. Píseckém servisu, kde měsíční tisk stojí 450 Kč.

Katalog je vytištěn jednou ročně. Nejedná se až o takový problém, ale o problém obsahu a nabídky. Lidé nevědí například o spolupráci CK s CK FIROTOUR, CK VIAMARE, CK JADROTOUR. Všechny tyto informace by měly být v katalogu poznamenány a měly by zde být i možnosti, které je cestovní kancelář schopna zajistit či zařídit. Např.:

- podnikové zájezdy
- školní poznávací zájezdy ve formě výletu
- zajištění pobytu u moře (CK FIROTOUR)
- možnost zajištění individuální návštěvy lázní
- možnost zajištění lovu zvěře
- svatební cesty aj.

Návrh na zlepšení katalogů letáku a jejich tisk jsem konzultovala s píseckou firmou *Vše pro tisk*, která nám již řadu letáků a katalogů tiskla, a pro rozpočet letáků a katalogů na rok, co se týče velikosti CK, byla cena vykalkulována na 19.800 Kč.

Investice do reklamy v televizi či rádiu nemá pro CK Varga význam, a to z důvodu, že CK nemá takový roční obrát, aby byla schopna pokrýt náklady na tuto reklamu.

6.4 Návrh nových produktů CK

Novým navrhovaným produktem CK jsou zájezdy na Ukrajinu. Ukrajinu autorka navštívila v roce 7/2011. Cestovní kanceláři dle smluvních podmínek zajistila ubytování na více místech, zajistila různorodé fotografie a kompletní kontakty.

Jedná se o destinace, města:

- Vinogradiv – městečko cca 20km od maďarských hranic (lepší přístup na UA a lepší silnice)
- Orlí hnízdo – nově vybudovaný camp pro turisty i s hotelovým komplexem s přírodním koupacím jezerem a uměle vytvořeným areálem pro děti
- Koločava – jedno z nejnavštěvovanějších míst podkarpatské Rusi. Nejoblíbenějším místem se stalo zejména pro jeho nedotčenou přírodu, překrásné prostředí, skromnost lidí, a taky pro jeho známou historii povídky známého spisovatele Ivana Olbrachta Nikola Šuhaj Loupežník. Koločavské ubytování je velmi typické, příjemné a stylové, jedná se tzv. Četnickou stanicí, kde se hovoří česky. Takže je snadné se zde domluvit.

Ukrajina je velmi zajímavé místo. Ač se většina návštěvníků bojí navštívit tuto zemi, mohu sama ze své vlastní zkušenosti říci, že se jedná pouze a jen o „babské povídky“. Lidé jsou zde velmi pohostinní, turisty mají velmi rádi, jelikož oni sami dobře vědí, že se jedná o přínos do jejich pochudlé země.

Ukrajina je velmi krásný a zachovalý stát, který stojí za to určitě navštívit.³⁶

³⁶ Foto viz Příloha

Závěr

Marketing cestovního ruchu je velmi důležitým nástrojem, které využívají cestovní kanceláře pro svoji činnost. Pokud je dobře nastavený marketingový mix, mohou cestovní kanceláře obstát v boji s velkou konkurencí, zajistit si trvalou pozici na trhu a zajistit si dlouhodobý příjem a stabilitu na trhu v tomto odvětví. V této oblasti se orientuje každá cestovní kancelář na potřeby zákazníků, cílem je dosáhnout jejich uspokojení.

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout inovační produkty cestovní kanceláři Varga, zaměřit se na marketingový komunikační mix a navrhnout zlepšení, která by pomohla k vyšší známosti této CK na trhu.

V první části jsem popsala potřebnou teorii k seznámení s problematikou cestovního ruchu a typologii cestovního ruchu. Poté jsem popsala marketing cestovního ruchu, jeho druhy a nástroje.

Ve druhé části jsem představila cestovní kancelář Varga, její krátkou historii, způsob založení a podrobný popis nejznámějšího a nejvyžadovanějšího produktu, kam jsem zařadila i loveckou turistiku. Soustředila jsem se dále na marketingový mix, kde jsem se popsala 4P, tedy produkt, place, promotion, price.

Ve třetí části jsem provedla situační analýzu, tedy analýzu SWOT a BCG-stručnou charakteristiku a popis. Na základě zpracované analýzy jsem došla k závěru, že cestovní kancelář musí svoji činnost zaměřit na odstranění slabých stránek a hledání příležitostí. Na tomto základě jsem navrhla i inovace pro produktové portfolio cestovní kanceláře.

Ve čtvrté, tedy klíčové části, jsem pomocí dotazníkového šetření, které se soustředilo na znalost cestovní kanceláře a oblíbenost produktů s návrhem na zlepšení, dostala odpovědi, abych mohla začít pracovat na páté části a vypracovat inovační produkty pro cestovní kancelář. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že předpokládaná hypotéza o znalosti cestovní kanceláře se nepotvrdila a na základě této znalosti a identifikace největšího konkurenta v sídle cestovní kanceláře, byl zpracován návrh na efektivnější marketingovou komunikaci ve vztahu ke klientům. Pro zlepšení komunikace jsou provedeny návrhy na inovaci internetových stránek a další komunikační nástroje.

Pátá kapitola se zaměřuje na návrh nových produktů cestovní kanceláře. Novým produktem se stala destinace Ukrajina, která má již kompletně vybavené ubytování na více místech i s česky hovořícím delegátem. V příloze se nachází zainteresované

fotografie z destinací, které cestovní kancelář nabízí, a jež sama autorka této práce navštívila.

Zpracování dotazníkového šetření bylo rozhodně klíčovým bodem, neboť cestovní kancelář zjistila, do kterého komunikačního mixu se zařadit a investovat do něj své prostředky, aby došlo nejen ke zlepšení situace na trhu, co se týče propagace a známosti CK, ale i vylepšení svých dosavadních i budoucích produktů nabídky.

Použitá literatura

Tištěné zdroje

1. BOUČKOVÁ, J., a kol.: *Marketing*. Vyd. 1. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch : pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2004. 205 s. ISBN 80-7168-901-7.
3. HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
4. INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch : (základy)*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
5. KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení : teorie pro praxi*. 1. dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
6. KOPŠO, Emil, [et al.]. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladatelství, 1985. 412 s.
7. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
8. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšíř. vyd. Praha : Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
9. MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch : (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Praha : Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.
10. ORIEŠKA, J., ČECH, J., ed. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
11. RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. 3 rozšířené vyd. Ostrava : KEY Publishing, 2009. 185 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

12. SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. vyd. [přepracované a doplněné]. Praha : C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
13. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
14. TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. 307 s. ISBN 80-7082-444-1.

Elektronické zdroje

1. *Czectourism : informace o czechtourismu*. [online]. 2005- [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism>>.
2. *Nezaměstnanost v Jihočeském kraji k 31. 12. 2011*. In : Český statistický úřad [online]. 2012- [cit. 2012-04-21]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/x/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_jihoceskem_kraji_k_31_12_2011>.
3. *Základní demografické údaje ve vybraném území (DEM9010UC)*. In : Český statistický úřad [online]. 2012- [cit. 2012-04-21]. Dostupný z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=DEM9010UC&kapitola_id=19&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=3>.
4. *Zákon o dani z přidané hodnoty*. In : Business center [online]. 1998- [cit. 2012-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph>>.

Použité zkratky

CK – cestovní kancelář

CR – cestovní ruch

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obr. 1 – Marketingový mix

Obr. 2 – BCG matice

Seznam tabulek

Tab. č.1 – Swot analýza

Tab. č. 2 – Silné stránky cestovní kanceláře

Tab. č. 3 – Slabé stránky společnosti

Tab. č. 4 – Příležitosti společnosti

Tab. č. 5 – Hrozby společnosti

Seznam grafů

Graf č. 1 – Jaké znáte cestovní kanceláře ve městě Písku a jeho okolí?

Graf č. 2 – Jaké nabízejí zájezdy?

Graf č. 3 – Jsou zájezdy kvalitní?

Graf č. 4 – S jakou cestovní kanceláří jste v Písku nejvíce spokojen?

Graf č. 5 – Využíváte cestovní kanceláře v okrese Písek, nebo preferujete jiný způsob či město?

Graf č. 6 – Znáte cestovní kancelář Varga?

Graf č. 7 – Odkud jste se o cestovní kanceláři dozvěděl?

Graf č. 8 – Absolvoval jste nějaký pobyt či zájezd s CK Varga?

Graf č. 9 – Kolikrát jste využil/a služby cestovní kanceláře?

Graf č. 10 – Uved'te, jak cestujete?

Graf č. 11 – Které produkty doporučujete CK Varga zařadit do nabídky?

Graf č. 12 – Prosím ohodno'te cestovní kancelář

Graf č. 13 – Jakého jste pohlaví?

Graf č. 14 – Jaký je Váš věk?

Graf č. 15 – Vaše bydliště

Přílohy

Příloha I. – Cestovní kancelář

Obrázek č.1 Cestovní kancelář



Příloha II. - Destinace Ukrajina

Obrázek č.2 Orlí Hnízdo Ukrajina



Obrázek č.3 Přírodní plavecký areál Orlí Hnízdo



Koločava



Obrázek č.4 Zakarpatská krajina-Koločava



Obrázek č.5 Skanzemové městečko Nikoly Šuhaje Loupežníka



Obrázek č.6 možnost ubytování KOLOČAVA – hovoří česky



Příloha III. – Destinace Maďarsko

Obrázek č.7 Destinace Kehidakustány



Obrázek č.8 Destinace Kehidakustány wellness centrum



Obrázek č.9 Destinace Hevíz



Příloha IV. – Projekt marketingového výzkumu

Cíl výzkumu: Cílem výzkumu v mé BP je získání poznání, jak je Cestovní kancelář v období 2 let známá a jak jsou zákazníci spokojeni s produktem a celkovými službami.

Hypotézy: Z dotazníkového šetření jsem si vybrala otázku znalosti Ck Varga v Písku a okolí a tuto hypotézu chci potvrdit.

Respondenti: Respondenti mého marketingového výzkumu jsou potenciální zákazníci cestovní kanceláře a obyvatelé města Písku.

Forma dotazování: Formu dotazování jsem si vybrala osobní a dotazování pomocí internetu.

Stanovení způsobu hodnocení: Způsob hodnocení pomocí programu EXCEL.

Časový harmonogram dotazování: Od: 10.1.2012 – 15.2.2012

Otázky marketingového výzkumu

- 1) Jaké znáte CK ve městě Písku a jeho okolí ?
- 2) Jaké nabízejí zájezdy ?
- 3) Jsou zájezdy kvalitní ?
- 4) S jakou cestovní kanceláří jste v Písku nejvíce spokojen ?
- 5) Využíváte cestovní kanceláře v okrese Písek nebo preferujete jiný způsob či město?
- 6) Znáte CK Varga ?
- 7) Odkud jste se o CK dozvěděl/a ?
- 8) Absolvoval jste nějaký pobyt či jiný zájezd s CK Varga ?
- 9) Kolikrát jste využil/a služby CK ?
- 10) Uveďte jak cestujete ?
- 11) Které produkty doporučujete cestovní kanceláři Varga zařadit do nabídky ?
- 12) Prosím ohodnoťte cestovní kancelář (1 – výborně , 2 – dostačující , 3 – nedostačující)
- 13) Jakého jste pohlaví ?
- 14) Jaký je Váš věk ?
- 15) Vaše bydliště