

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské kombinované studium

2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Hana Fojtášková

VYUŽITÍ MARKETINGU V MÍSTNÍM CESTOVNÍM
RUCHU

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Peter Otrubčák

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined Studies

2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Hana Fojtášková

USE OF LOCAL MARKETING TOURISM

Prague 2012

The diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Peter Otrubčák

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Sušicích dne 27.3.2012.

Hana Fojtášková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat majitelce cestovní kanceláře paní Mileně Schnayderové – Kubánkové za vstřícný přístup a cenné rady, které mi poskytla při zpracování mé práce o své cestovní kanceláři.

Anotace

Cílem této práce je analýza relevantních prvků makro i mikro prostředí cestovní kanceláře a návrh marketingové strategie pro budoucí období. Úvodní část se zabývá cestovním ruchem, jeho formami a základními kategoriemi a jeho významem pro ekonomiku. Informuje o postavení cestovní kanceláře v regionu Slovácko a jeho nejbližším okolí. Informuje o základních problémech cestovního ruchu v tomto regionu zaměřeném na silné kulturní a folklorní prameny. Stěžejní část je věnována marketingu s jeho specifiky charakteristickými pro tento příhraniční region. Na základě získaných teoretických poznatků a výsledků provedených analýz je v další části práce navržena a zdůvodněna marketingová strategie pro budoucí období vybrané cestovní kanceláře.

Klíčové pojmy

Marketing, cestovní kancelář, cestovní ruch, analýza, zájezd, produkt, distribuce služby, propagace služby, marketingový mix, marketingová strategie, produktová strategie, prodejní místo.

Annotation

The goal of this thesis is to analyse the relevant elements of makro and also mikco-enviroment of one travel-agency and to outline a future proposition when it comes to marketing strategy. The thesis is dividend into several parts. The introduction of this thesis is dealing with tourism and his forms and his signification for the economy itself. This thesis is supposed to inform you about one particular travel agency in the region Slovacko and his surroundings and the basic and most common issues a travel agency in this region might get into. The strong bond with folklore and culture is what makes this business specific in here. The main part deals with marketing and his specifics, which are typical for a cross-border region like Slovacko. Based on acquired information and analysis there is a draft of future-marketing strategy of this travel agency.

Key words:

Marketing, travel agency, tourism, analysis, excursion, product, distribution of a service, publicity of a service, marketing mix, marketing strategy, product strategy, point of sale.

Obsah

ÚVOD.....	8
1. MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU.....	10
1.1 Cestovní ruch.....	10
1.2 Cestovní kancelář.....	14
1.3 Postavení cestovního ruchu v regionu.....	17
1.4 Marketing v cestovním ruchu.....	20
1.5 Marketingová strategie.....	25
1.6 Marketingový mix.....	28
2. PRŮZKUM.....	42
2.1 Předmět a profil činnosti Cestovní kanceláře Veligrad Tour.....	42
2.2 Marketingový mix.....	46
2.3 Situační analýza.....	58
3. NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU CESTOVNÍ KANCELÁŘE.....	64
3.1 Návrhy na zlepšení v oblasti produktu.....	64
3.2 Návrhy na zlepšení v oblasti distribuce.....	66
3.3 Návrhy na zlepšení v oblasti ceny.....	67
3.4 Návrhy na zlepšení v oblasti marketingové komunikace.....	68
ZÁVĚR.....	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
INTERNETOVÉ ZDROJE:.....	72
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	73
SEZNAM PŘÍLOH.....	74

Úvod

Cestování a cestovní ruch jsou aktivity, jejichž souhrn představuje jedno z největších světových ekonomických odvětví. Cestovní ruch je největším tvůrcem pracovních míst, jedním z největších exportních odvětví a významný stimulátor investičních aktivit. O rozvoji cestovního ruchu svědčí to, že za uplynulých více než padesát let se počet turistů, kteří překročili hranice své domovské země, zvýšil téměř 29krát. To představuje průměrný roční přírůstek téměř o 7 %.

Je zřejmé, že rozvoj cestovního ruchu bude v neztenčené míře pokračovat i v současném století s tím, že postupně, v souladu s rozvojem dopravních možností a postupující globalizací, se bude zvyšovat podíl nových regionů jako zájmových oblastí cestovního ruchu. Přes rychlý růst cestovního ruchu a nesporný a neoddiskutovatelný přínos pro národní ekonomiky se cestovní ruch v řadě zemí dosud setkává s nedostatečným politickým i ekonomickým doceněním. Je to způsobeno i tím, že cestovní ruch není ekonomicky a statisticky uzavřené odvětví, o němž existují vypovídací ekonomické ukazatele, ale souhrnem různých činností a aktivit lidí, které zasahují a prostupují v různé míře do mnoha ekonomických odvětví.

V dnešní době, kde se zostřující se konkurence a těžké tržní podmínky vyskytují téměř ve všech oblastech podnikání, je prakticky nemožné upoutat na sebe pozornost bez reklamních a propagačních aktivit. Bez účinné komunikace v podobě reklamy. Každý z nás, ať individuální zákazníci, podnikatelé či manažeři, je vystaven působení každodenní a všudypřítomné reklamy. Pojem reklama má tak dnes rozsah celosvětového významu.

Cestovní ruch se stále více stává ekonomickým fenoménem, který více či méně ovlivňuje cestovní kanceláře, destinace cestovního ruchu, podnikatelské subjekty a ekonomiky států. Cestovní ruch je tedy nutno chápat v jednotě jeho dvou stránek. První stránkou je chápání cestovního ruchu jako způsobu uspokojování potřeb, tedy jako oblast spotřeby. Druhou stránkou je chápání cestovního ruchu jako oblasti podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, a jako významné součásti ekonomiky společnosti, podle Indrové.¹

¹ Indrova J. a kol. Cestovní ruch. Praha 2007; s 7.

Pro zákazníky je důležité, aby věděli o nás a našich aktivitách, tudíž aby nás měli v povědomí. K tomu aby se tak stalo, jsou potřeba marketingové aktivity, především pak ty, které se zákazníkem neustále komunikují. Tím je marketingová komunikace. Propagace jsou aktivity určené ke komunikaci. Propagace je jednou ze složek „4 P“ marketingového mixu. Hlavním cílem je informovat, přesvědčit nebo připomenout zákazníkům vlastnosti a dostupnost produktu. Pro firmy je proto dnes propagace absolutně nezbytná. Díky ní mají možnost upoutat pozornost přímo na sebe.

Úvodní část této práce se zabývá cestovním ruchem, jeho formami a základními kategoriemi a jeho významem pro ekonomiku. Informuje o postavení cestovní kanceláře v regionu Slovácko a jeho nejbližším okolí. Informuje o základních problémech cestovního ruchu v tomto regionu zaměřeném na silné kulturní a folklorní prameny. Stěžejní část je věnována marketingu s jeho specifiky charakteristickými pro tento příhraniční region. Na základě získaných teoretických poznatků a výsledků provedených analýz relevantních prvků je v další části práce navržena a zdůvodněna marketingová strategie pro budoucí období vybrané cestovní kanceláře.

1. Marketing v cestovním ruchu

1.1 Cestovní ruch

Vznik cestovního ruchu literatura datuje na přelomu 17. a 18. století, kdy se také vyskytují první zmínky o průvodcích, kteří se rekrutovali především z důvěryhodného místního obyvatelstva nebo z řad zcestovalých krajanů, jak píše Petruš.² „Výrazně se však novodobý cestovní ruch začal formovat na přelomu 20. století v závislosti na společensko-ekonomických podmínkách.“³ Neustálý vývoj cestovního ruchu způsobuje, že definovat cestovní ruch jako jednotnou disciplínu je velmi složité. Cestovní ruch je podle Petruš „cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, a to za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.“⁴ Za mezník v definování cestovního ruchu lze považovat Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, pořádanou v červnu 1991 Světovou organizací cestovního ruchu /WTO/ v kanadské Ottavě. Cílem této konference bylo sjednocení terminologie používané v souvislosti s cestovním ruchem. „Cestovní ruch je definován jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí i mimo místo bydliště a na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“⁵ V souvislosti s definováním pojmu cestovní ruch je zapotřebí vymezení základních pojmů v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o následující pojmy:

1. Stálý obyvatel (REZIDENT)

- „v mezinárodním cestovním ruchu ve vztahu k dané zemi se pod tímto pojmem rozumí osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před odjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.
- v domácím cestovním ruchu ve vztahu k určitému místu je za stálého obyvatele považována osoba, která v tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.“⁶

2. Návštěvník (VISITOR)

² Viz. PETRUŠ, Z.; HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, 1994. s. 5.

³ Tamtéž s. 9.

⁴ Tamtéž s. 23.

⁵ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch*. Praha, 2007. s. 12.

⁶ Tamtéž s. 13.

- „v *mezinárodním cestovním ruchu* je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.
- v *domácím cestovním ruchu* je návštěvníkem osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“⁷

3. Turista (TOURIST)

- „v *mezinárodním cestovním ruchu* je za turistu považována osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.
- v *domácím cestovním ruchu* je za turistu považována osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí /v téže zemi/, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účele její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“⁸

4. Výletník (EXCURSIONIST, SAMEDAY VISITOR) – jednodenní návštěvník

- „v *mezinárodním cestovním ruchu* je výletníkem osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.
- v *domácím cestovním ruchu* je výletník osoba trvale usídlena v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“⁹

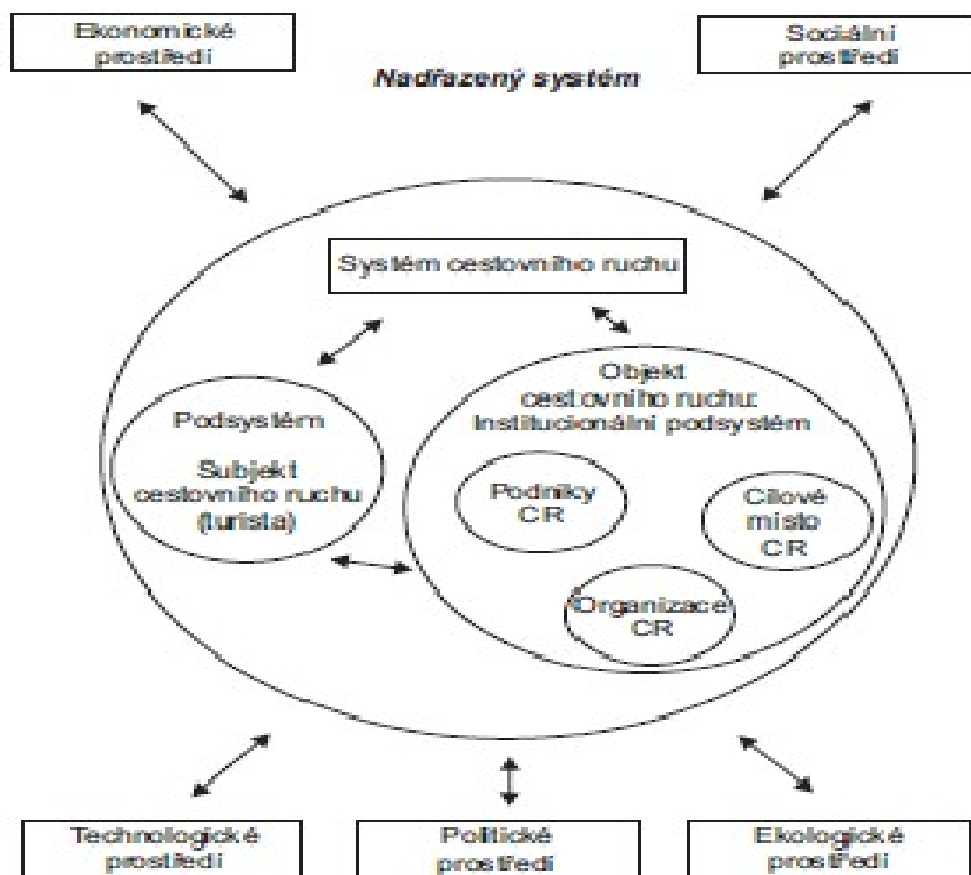
⁷ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch*. Praha, 2007. s. 13.

⁸ Tamtéž s. 14.

⁹ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch*. Praha, 2007. s. 14.

„Cestovní ruch není možné v nejširším slova smyslu posuzovat odděleně od prostředí, v němž se odehrává. Již skutečnost, že člověk je těžištěm pozornosti nauky o cestovním ruchu, nás nutí k tomu, abychom ho neposuzovali izolovaně. Musíme se odpoutat od jednorozměrného myšlení a pokusit se o vícerozměrný přístup k problematice cestovního ruchu.“¹⁰ Je pochopitelné, že s ohledem na cíl práce bude pozornost věnována ekonomickým a geografickým podmínkám. Systém cestovního ruchu tedy funguje v těžišti nadřazených systémů a subsystémů. (viz. Obrázek č. 1).

Obrázek 1 Systém cestovního ruchu



Zdroj: VYSTOUPIL, J. ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu*. Brno, 2006. s. 19.

K nadřazeným systémům cestovního ruchu, podle obrázku č. 1, patří ekonomické prostředí, sociální prostředí, politické prostředí, technologické prostředí a ekologické prostředí.

¹⁰ VYSTOUPIL, J. ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu*. Brno, 2006. s. 18.

Jako podsystemy cestovního ruchu pak byly, podle Vystoupila,¹¹ určeny subjekt(y) cestovního ruchu a objekt(y) cestovního ruchu: institucionální podsystemy jako jsou cílová místa cestovního ruchu, podniky cestovního ruchu a organizace cestovního ruchu (veřejnoprávní a soukromé -právní organizační jednotky).

Literatura nejčastěji člení cestovní ruch na formy a druhy cestovního ruchu. To znamená:¹²

- Formy cestovního ruchu, v nichž dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu. Mezi základní formy cestovního ruchu podle Petru¹³ patří:
 - rekreační cestovní ruch,
 - kulturně – poznávací cestovní ruch,
 - sportovně – turistický cestovní ruch,
 - lázeňsko-léčebný cestovní ruch.Dále existují tzv. specifické formy cestovního ruchu, mezi něž patří:
 - cestovní ruch mládeže,
 - cestovní ruch důchodců,
 - kongresový cestovní ruch,
 - lovecký cestovní ruch,
 - motoristický cestovní ruch a další

- Druhy cestovního ruchu, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. Jelikož cestovní ruch sledujeme z několika hledisek, i členění druhů cestovního ruchu je na základě několika kritérií, podle Petru¹⁴
 - Z místa realizace
 - domácí x zahraniční
 - mezinárodní (tj. souhrn zahraničního cestovního ruchu)
 - tranzitní (tj. spojený s průjezdem území určitého státu)

¹¹ Viz. VYSTOUPIL, J. ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu*. Brno, 2006. s. 18 – 19.

¹² Viz. INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch*. Praha, 2007. s. 17.

¹³ Viz. PETRŮ, Z.; HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, 1994. s. 24.

¹⁴ Viz. PETRŮ, Z.; HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, 1994. s. 24 – 26.

- Ze způsobu účasti a formy úhrady nákladů na následující:
 - Volný cestovní ruch (nazývaný „komerční“)
 - Vázaný cestovní ruch (nazývaný „sociální“)
- Ze způsobu a organizace zabezpečení jeho průběhu na následující:
 - Neorganizovaný x Organizovaný
 - Skupinový x Individuální
- Z délky účasti (resp. délky trvání cesty)
 - Krátkodobý x Dlouhodobý

1.2 Cestovní kancelář

*„Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.“*¹⁵ Jak píše Petruš,¹⁶ po dlouhé období (do roku 1989) působilo v cestovním ruchu na území Československa pouze 9 organizací zabývajících se touto činností. Z celostátních působení se jednalo například o cestovní kancelář Čedok, která působí v rámci České republiky i dnes.

Cestovní kancelář podle Jakubíkové funguje na principu obchodního mezičlánku – prostředníka. Je velkoobchodem, to znamená, že od producenta primárního produktu (dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení, kulturního, sportovního či zábavného zařízení a dalších poskytovatelů produktů) produkt nakupuje a dále ho v různé formě prodává buď přímo konečným zákazníkům, nebo cestovním agenturám, firmám apod., jak Jakubíková zmiňuje.¹⁷ Cestovní kancelář nese všechna rizika související s prodejem. Cestovní kancelář tedy nabízí a prodává služby, mezi jejichž řady patří: *„poskytování služeb cestovního ruchu, zejména organizování rekreačních, turistických, tematických a jiných pobytů, poskytování a zprostředkování dopravy účastníkům cestovního ruchu, zajišťování služeb veřejného stravování, ubytovacích, průvodcovských a dalších souvisejících služeb.“*¹⁸ Typy služeb, které cestovní kancelář nabízí, se odvíjí od typu cestovního ruchu, který cestovní kancelář provozuje. Cestovní

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 25.

¹⁶ Viz. PETRŮ, Z.; HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, 1994. s. 52.

¹⁷ Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 25.

¹⁸ PETRŮ, Z.; HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, 1994. s. 52.

kancelář se může orientovat na domácí cestovní ruch, nebo na zahraniční cestovní ruch, či na kombinaci obou typů.

Jak píše Petřů,¹⁹ v domácím cestovním ruchu cestovní kanceláře zajišťují zprostředkování a prodej pro skupiny a jednotlivce následujících typů služeb: ubytování v hotelových zařízeních, turistických ubytovnách, v soukromí, v kempech a lehkých obytných zařízeních; stravovací služby; pobyty včetně katalogových a lázeňských; zájezdy katalogových, tematických a forfaitových; školní akce; vstupenky na kulturní a sportovní akce; dopravní ceniny a rezervace; průvodcovské služby; dopravní služby všeho druhu; drobné upomínkové a doplňkové předměty; ostatní související služby.

V pasivním zahraničním cestovním ruchu cestovní kanceláře zabezpečují zprostředkování a prodej pro skupiny a jednotlivce, a to následujících typů služeb: zájezdy a pobyty katalogových a forfaitových, zahraniční dopravní ceniny, valuty, ubytovací a ostatní služby v zahraničí, průvodcovské služby, dopravní služby všeho druhu, služby pro motoristy, ostatní související služby.²⁰

Podniky cestovního ruchu, tzn. subjekty, které poskytují služby cestovního ruchu jako cestovní kanceláře, jsou nejdůležitější složkou organizačního uspořádání, které realizují cestovní ruch a vytvářejí jeho **ekonomický výsledek**, uskutečňují obrat, tzn. tržby, výkony a zisk, jak píše Petřů. Cestovní kanceláře plní i řadu jiných funkcí. Mezi tyto funkce cestovních kanceláří se řadí funkce transformační, překlenování prostoru a času, zkoumání spotřebitelské poptávky, kontaktní, informační, realizační, výchovné aj.

Produkty cestovní kanceláře, které nabízejí, se liší v závislosti na službách, které poskytují. Mezi základní produkty cestovních kanceláří se mohou například řadit *„některé cestovní kanceláře nabízejí pouze domácí destinace, jiné pouze některé zahraniční destinace, další domácí i zahraniční destinace; některé cestovní kanceláře nabízejí pouze předem připravené balíčky, jiné je sestavují s klienty; některé cestovní*

¹⁹ PETRŮ, Z.; HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, 1994. s. 53..

²⁰ Viz. Tamtéž s. 53.

*kanceláře mají široké portfolio produktů pro mnoho trhů, jiné pouze pro specifické skupiny klientů atd.*²¹

Při nabízení svých produktů většinou cestovní kanceláře spolupracují se sítí dodavatelských subjektů, jelikož se v případě cestovní kanceláře jedná o podnik zprostředkovatelských služeb. Mezi dodavatelské subjekty se řadí podniky přímo uspokojující potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu. Jedná se o hotelové podniky a podniky ostatních ubytovacích služeb; podniky a zařízení sportovně – rekreačních služeb; podniky a zařízení služeb kulturních a společensko – zábavních; lázeňské podniky; některé podniky dopravní (nekonvenční doprava – lanovky, vleky, rekreační lodní doprava); podniky provozující zvláštní služby (např. horská služba, průvodcovské služby, kongresové služby); podniky vyrábějící turistické zboží, podle Jakubíkové.²²

Podnikání cestovních kanceláří se řídí Zákonem č. 159/1999 sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon vymezuje dvě živnosti, tj. provozování cestovní kanceláře a cestovní agentury, přičemž **cestovní kancelář** je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou zodpovědnost a za jejich realizaci. § 2 tohoto příslušného zákona č. 159/1999 Sb. udává, že provozovatel cestovní kanceláře (dále jen „cestovní kancelář“) je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kanceláří je také osoba, která má v době podpisu cestovní smlouvy sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořící Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika (dále jen „cestovní kancelář usazená na území jiného státu“). Cestovní kancelář usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem. § 2 tohoto příslušného zákona č. 159/1999 Sb. dále v bodě druhém udává, že V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní kancelář rovněž nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu; organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní

²¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 26.

²² Viz. Tamtéž s. 24 – 25.

kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání; zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.); zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkován; prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády tištěné průvodce a upomínkové předměty.

1.3 Postavení cestovního ruchu v regionu

Postavení cestovního ruchu v rámci regionů je problematikou, kterou se zabývá destinace cestovního ruchu. Palatková²³ definuje destinaci jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, a to v návaznosti na atraktivitu dané destinace. Destinací se teď míní i region, přičemž míra rozvoje cestovního ruchu závisí na návštěvnických atraktivitách regionu. „*Destinace cestovního ruchu je podle WTO geografický prostor (stát, region, místo), které si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.*“²⁴ Destinaci cestovního ruchu lze podle Jakubíkové²⁵ pokládat za jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů; a za kolektivního výrobce.

*„Lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají. Návštěvník i turista přijíždějí do destinace jen tehdy, když jim má tato destinace co nabídnout. Proto by si každá destinace cestovního ruchu měla položit otázku: Co je u nás jedinečného, proč by turisté měli přijet právě k nám?“*²⁶

Postavení cestovního ruchu v regionu může ovlivňovat nejenom nabídka návštěvnických atraktivit, ale také jiné faktory, jako například faktory lokalizační. Lokalizační faktory rozvoje cestovního ruchu v regionu se týkají následujících oblastí: přírodní předpoklady (tzn. reliéf a morfologické poměry (tzn. přírodní rekreační zdroje);

²³ Viz. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha, 2006. s. 16.

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 37.

²⁵ Viz. Tamtéž s. 37.

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 38.

klimatické poměry (tzn. podnebí a klima); hydrologické poměry (tzn. povrchové vody, moře, jezera, umělé vodní nádrže, vodní toky, podzemní vody); rostlinstvo a živočišstvo; a kulturně historické předpoklady.

Pro rozvoj cestovního ruchu a jeho destinací je důležitý marketing destinace cestovního ruchu. Marketing destinace cestovního ruchu je, podle Jakubíkové,²⁷ proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. „*Marketing destinace cestovního ruchu obsahuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.*“²⁸ Nositeli marketingu destinace cestovního ruchu mohou být podle Jakubíkové²⁹ subjekty místní samosprávy, vyšších územních celků; státní správy (vláda, ministerstvo); firmy orientované na rozvoj území – soukromá, veřejná, veřejně soukromá; odborníci (urbanisté, národohospodáři, geografové, marketéři); mimovládni organizace, respektive jednotlivci (nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany).

Jakubíková³⁰ dále píše, že v marketingu destinace cestovního ruchu je kladen důraz na podporu komunikace mezi stranou nabídky a poptávky, na spolupráci mezi aktéry územního rozvoje z veřejného a soukromého sektoru, orientaci na potřeby návštěvníků – turistů, občanů, podnikatelů, vytváření společné územní identity, pozitivní očekávání a aktivní tržní podnikatelský přístup k lokálnímu a regionálnímu rozvoji. „*Budoucnost komplexního marketingu destinace spočívá v silné produktové politice, zaměřené na tvorbu nabídky, která bude odpovídat představám poptávky, v jejím propojení s komunikační politikou, v podpoře vzniku instituce/institucí, které budou podporovat komunikaci a partnerství mezi aktéry soukromého a veřejného sektoru. Důležitá je rovněž vertikální a horizontální integrace poskytovatelů služeb, kteří mají hlavní odpovědnost za vývoj klíčových obchodů. Rozvoj destinace by měl být odborně řízen. Nejvyšší představitelé krajů, měst a obcí (hejtman, starosta, rada,*

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 38

²⁸ Tamtéž s. 38.

²⁹ Viz. Tamtéž s. 38.

³⁰ Viz. Tamtéž s. 38.

*zastupitelé) by měli iniciovat a podporovat regionální a destinační marketing, a tím přispívat k rozvoji regionů, měst a obcí i destinací cestovního ruchu.*³¹

Postavení cestovní kanceláře v regionu zaměřeném na silné kulturní a folklorní prameny, čímž je míněno Slovácko, nemusí být natolik obtížné. Slovácko patří mezi jednu z úspěšných návštěvnických atraktivit. Slovácko je dokonce Evropskou excelentní destinací, jelikož se v roce 2011 stalo vítězem soutěže Evropské komise o evropskou excelentní destinaci – EDEN 2011. (viz. Obrázek č. 2).

Obrázek 2 Slovácko -Evropská excelentní destinace

SLOVÁCKO – EVROPSKÁ EXCELENTNÍ DESTINACE



**Vítěz soutěže
Evropské komise
o evropskou
excelentní
destinaci – EDEN
2011**

Zdroj: <http://www.slovacko.cz/> ze dne 26. 1. 2012

³¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 38.

1.4 Marketing v cestovním ruchu

Kotler,³² chápe marketing jako umění a vědu výběru z cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka. Jakubíková,³³ zase chápe marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. *„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“*³⁴ Úloha marketingu v cestovním ruchu je o to důležitější, jelikož cestovní ruch je významným ovlivňovatelem rozvoje regionů, růstu hrubého domácího produktu, ale také je ovlivňovatelem míry nezaměstnanosti. Následující případová studie evokuje potřebu marketingu v cestovním ruchu. *Případová studie: Lázeňská péče v ČR v roce 2008: „V Registru zdravotnických zařízení je evidováno 85 lázeňských zařízení. Tato lázeňská zařízení disponují celkem 25 920 lůžky. V roce 2008 bylo do lázeňských léčeben přijato celkem 383 414 pacientů (v rámci veřejného zdravotního pojištění i samoplátci dohromady) a 4002 členů doprovodů pacientů, jejichž pobyt byl hrazen zdravotními pojišťovnami. Z hlediska způsobu financování lázeňské péče bylo za rok 2008 léčeno celkem 101 196 pacientů v rámci komplexní lázeňské (KLP) s úhradou z veřejného zdravotního pojištění. V rámci příspěvkové lázeňské péče (PLP), kde zdravotní pojišťovny hradí vyšetření a léčení, zatímco stravování, ubytování a jízdné do lázní platí pacient, bylo ošetřováno celkem 15 162. Za loňský rok bylo dále v lázních ošetřováno 113 041 pacientů z tuzemska mimo veřejné zdravotní pojištění a 154 015 cizinců, kteří si tuto péči rovněž hradili sami. Počty lázeňských pacientů po stagnaci kolem roku 2002 v následujících letech trvale narůstají. V rámci celkových počtů však současně klesají počty pacientů, jejichž péče je hrazena zdravotními pojišťovnami. V roce 2008 strávili pacienti v lázních ČR celkem 5 782 888 ošetřovacích dnů, z toho tvořily pobyty plně a částečně hrazené ze zdravotního pojištění (celkem KLP + PLP) podíl 51,8 % a pobyty plně hrazené pacienty z tuzemska i ciziny podíl 48,2 %. Nárůst počtu tuzemských samoplátců a pacientů*

³² Viz. KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha, 2007. s. 43.

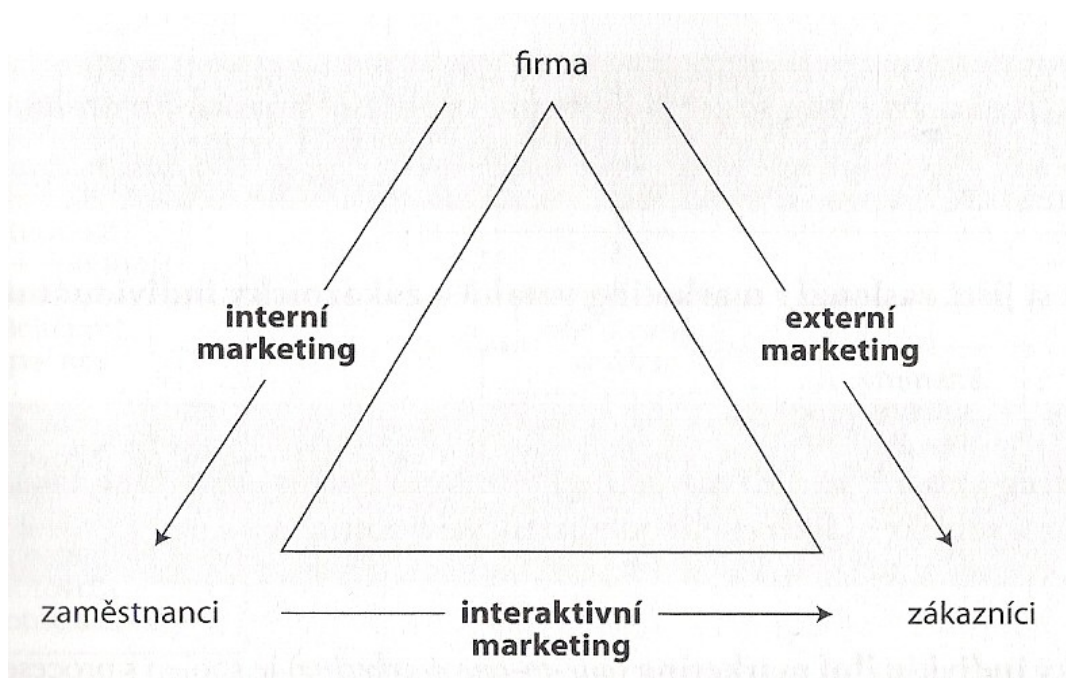
³³ Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 44.

³⁴ Tamtéž s. 44.

*z ciziny nedokáže kompenzovat úbytek pacientů v rámci veřejného zdravotního pojištění.*³⁵

V případě, že se hovoří o uplatnění marketingu v cestovním ruchu, hovoří se o uplatnění marketingu v oblasti služeb cestovního ruchu. Jelikož je služba velmi snadno napodobitelná, jsou služby oblastí, ve které dochází k neustálým inovacím, jak zmiňuje Jakubíková.³⁶ Na tyto inovace a měnící se služby cestovního ruchu reaguje marketing služeb třemi typy marketingu, jak je ilustruje obrázek č. 3.

Obrázek 3 Tři typy marketingu v odvětvích služeb



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 73.

Externí marketing „představuje normální práci při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby zákazníkům.“³⁷ Naopak interní marketing „je marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka.“³⁸ Zaměstnanci a

³⁵Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 79.

³⁶ Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 70.

³⁷ Tamtéž s. 72.

³⁸ Tamtéž s. 73.

personál jsou totiž velmi důležitou složkou marketingu, čehož si dnes všímají i některé firmy, které jsou si plně vědomy té skutečnosti, která byla po léta vlastní především japonským firmám (u nás ji aplikoval Tomáš Baťa), a tou je, že spokojený zaměstnanec obslouží svého zákazníka mnohem lépe než zaměstnanec nespokojený. Výzkumy, které se v celém světě na toto téma uskutečnily, toto plně potvrdily, jak píše Jakubíková.³⁹

Oproti externímu a internímu marketingu stojí interaktivní marketing, který se zabývá schopnostmi zaměstnanců při obsluhování klienta. Jakubíková také zmiňuje, že pozornost si jistě zaslouží i marketing vztahů a zákaznický individuální marketing. Marketing vztahů (relační marketing) se zabývá řízením vztahů se zákazníky a s dalšími subjekty (dodavateli, odběrateli, veřejností aj.) Zákaznický individuální marketing (one – to – one marketing) je spojen s procesem, jelikož cílem je zajistit dlouhodobý pozitivní vztah zákazníka k firmě. Jde především o propojení aktivit, mezi něž patří: sběr informací o zákazníkovi, zpravidla dialogem; následná identifikace jednotlivých zákazníků, které je možno považovat za „vlastní“; rozvíjení dialogu se zákazníkem pomocí interaktivních médií za účelem pomoci zákazníkovi při hledání řešení jeho problému; hodnocení zákazníka podle získaných informací s cílem rozdělit zákazníky do homogenních skupin podle různých kritérií a tomu přizpůsobit marketingový mix. Výsledkem by měl být loajální zákazník, který představuje pro firmu ideálního nositele výborných referencí a reklamy.⁴⁰

Předmětem marketingu, nejenom v cestovním ruchu, ovšem může být kromě služeb i řada dalších typů, přičemž služby představují v cestovním ruchu nejdůležitější kategorii. *„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmataelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“*⁴¹ Přičemž setkání se službou je prvním momentem, z něhož se odvíjí vše ostatní. *„Setkání se službou je děj, při němž zákazník přichází do styku s obstaravatelem služby, s jeho zaměstnanci, technologiemi a službami, které poskytuje. Je to okamžik, v němž marketing, pracovní postupy a lidský činitel mají společně podpořit vytvoření a dodání služby, která odpovídá zákaznickým potřebám, vědomým rizikům a očekávání = moment pravdy.“*⁴²

³⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 73.

⁴⁰ Tamtéž s. 74.

⁴¹ Tamtéž s. 68.

⁴² Tamtéž s. 68.

Pro potřeby marketingu v cestovním ruchu členíme služby na služby terciární, kvartární a kvintární tak, aby se co nejefektivněji využily nástroje marketingového mixu. (viz. Obrázek č. 4).

Obrázek 4 Klasifikace služeb

Služby terciární	Služby kvartární	Služby kvintární
Služby dříve vykonávané doma	Služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce	Služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce
-stravovací služby; -holičství a kadeřnisctví; -prádelny; -kosmetické služby; -úpravy oděvů aj.	-doprava; -obchod; -komunikace; -finance; Správa aj.	-zdravotní péče; -vzdělání; -rekreace aj.

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 69.

Marketing v cestovním ruchu zpravidla potřebuje kromě zmíněné klasifikace služeb znát ještě odpovědi na další otázky charakterizující službu, a to:

- „Jaký je způsob distribuce služby za zákazníkem (cateringové služby) nebo zákazník přichází za službou (služby CK, CA, restaurační a ubytovací služby, dopravní aj.)?“
- Jaký je charakter poptávky po službě: fluktuace poptávky, sezonnost, špičky?
- Jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem: vysoký, střední nebo nízký kontakt?
- Do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků?⁴³

Klasifikaci služeb podle těchto odpovědí charakterizující službu a podle různých hledisek poté ilustruje obrázek č. 5.

⁴³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 69.

Obrázek 5 Klasifikace služeb podle různých hledisek

Podle segmentace trhu	- koneční spotřebitelé - organizace
Podle stupně hmotnosti	- zapůjčení zboží - vlastní zboží - nejde o zboží
Podle poskytovatel	- profesionál - neprofesionál
Podle cíle	- zisk - nejde o zisk
Podle stupně regulace	- regulované – profesionál - neregulované – neprofesionál
Podle stupně zákazníka	- vysoká účast - nízká účast
Podle podílu lidské práce	- nízký podíl - vysoký podíl

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 69.

Z hlediska marketingu je ve službách cestovního ruchu důležitá tzv. strategická předvídatost. Ve službách by měla být věnována pozornost, jak píše Jakubíková,⁴⁴ zejména diferenciaci nabídky služeb; inovacím; úrovni kvality služeb; distribučním cestám; cenové politice; marketingové komunikaci. Na současném globalizujícím se trhu cestovního ruchu je také důležité věnovat pozornost současným proměnám ve sféře služeb, jak Jakubíková⁴⁵ dále uvádí:

- privatizace;
- nové technologie;
- vytváření řetězců a franchisingových sítí;
- internacionalizace a globalizace služeb;
- zvyšování produktivity;
- zlepšování kvality;
- pronikání velkých výrobců do oblasti služeb (General Electric do finančních služeb);
- tlaky veřejných a neziskových organizací na získání nových finančních zdrojů;
- získávání kvalifikovaných manažerů, schopných neustále inovovat;

⁴⁴ Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 70.

⁴⁵ Viz. Tamtéž s. 70.

- průnik marketingu.

1.5 Marketingová strategie

Marketingová strategie klade důraz „na strategické podnikatelské jednotky (relativně samostatné jednotky uvnitř firmy, produktové řady či jednotlivé produkty), které se orientují na tržní segmentaci (rozdělení trhu do skupin zákazníků), zacílení (výběru segmentu či segmentů, na které firma zaměří své úsilí) a umístování produktů v mysli zákazníků ve srovnání s produkty konkurence a na dosahování úspěchů v oboru podnikání.“⁴⁶ Výchozím bodem marketingové strategie je stanovení marketingových cílů. „Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.“⁴⁷ Cílem cestovních kanceláří by mělo být odhalení přání zákazníků a účastníků cestovního ruchu, kterým by cestovní kancelář měla přizpůsobovat marketingové cíle a nástroje marketingového mixu. Marketingové cíle by ovšem měly být utvořeny v rámci hierarchie cílů. Mezi marketingové cíle může patřit „podíl na trhu, objem prodeje, návratnost investic, ziskovost, zvýšení zákaznické základny nebo konkrétní jmenovité úkoly, například vstup na určitý trh, zavedení nového nebo inovovaného produktu na trh, snížení cen určitých produktů, změna kontrakčních podmínek, zajištění významné propagační akce, rozšíření forem prodeje, zúžení distribuční sítě, snížení marketingových nákladů atd.“⁴⁸ Marketingové cíle by měly být přesné, jasné, konkrétně stanovené; vhodné; srozumitelné; měřitelné v časových etapách; reálné; akceptovatelné; vzájemně sladěné a hierarchicky uspořádané, jak píše Jakubíková.⁴⁹ Marketingové cíle se poté přizpůsobují nástrojům marketingového mixu, jak ilustruje obrázek č. 6.

⁴⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 120.

⁴⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008. s. 126.

⁴⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008. s. 127.

⁴⁹ Viz. Tamtéž s. 129.

Obrázek 6 Cíle podle nástrojů marketingového mixu

Výrobní cíle	Servisní cíle	Distribuční cíle	Kontrakční cíle	Komunikační cíle
<ul style="list-style-type: none"> • exkluzivní špičkový výrobek • inteligentní špičkový výrobek • levný masový výrobek • běžný standardní výrobek • Me-too výrobek • výrobek orientovaný na design • speciální výrobek 	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení dodací pohotovosti • zlepšení kvality dodávek • urychlení služeb zákazníkům • zlepšení image služeb zákazníkům • snížení nákladů služeb • prodloužení garancí • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření distribučních článků • koncentrace distribučních článků • zhuštění distribučních oblastí • zvýšení úrovně distribučních článků • urychlení logistických procesů • snížení logistických nákladů • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • stabilizace cen • smluvní ceny • cenová kontrola • změny cenového image • sjednocení rabatů • urychlení platebního procesu • snížení úvěrového rizika • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • vzbuzení pozornosti • zvýšení známosti • rozšíření povědomí • budování postoje • posílení kupního záměru • spokojenost s nákupem • ...

Zdroj. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008. s. 129.

Na marketingové cíle navazují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prvním krokem vedoucím k dosažení cílů jsou cílové trhy. Což znamená, že firma na daném trhu poznává různé významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější, a volí své cílové trhy. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup.⁵⁰ Způsobů segmentace trhu existuje celá řada, avšak Kotler popisuje nejnovější metody segmentace trhu, které se stanovují podle ziskovosti; hodnot, které zákazníci vyznávají; a loajality zákazníků k firmě.⁵¹

Druhým krokem vedoucím k dosažení cílů je formulace marketingové strategie. Při formulaci marketingové strategie jsou důležité body, které lze shrnout v rámci tzv. 5C marketingové strategie:

⁵⁰ Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008. s. 131.

⁵¹ KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha, 2007. s. 26.

1. „Potřeby zákazníků (*customer needs*). Na uspokojení kterých potřeb a kterých zákazníků se zaměříme? - Model uspokojení zákazníka (*customer satisfaction model*- N. Kano).
2. Schopnosti a kompetence firmy (*company skills*). Jaké specifické schopnosti a dovednosti potřebujeme k tomu, abychom uspokojili potřeby cílových zákazníků? - Klíčové kompetence (*core competence*) a SWOT analýzy (*SWOT analysis*).
3. Konkurence (*competition*). Kdo s námi soutěží o uspokojení těchto potřeb zákazníků? - Konkurenční výhoda (*competitive advantage* - Porterovy tři generické strategie).
4. Spolupracovníci (*collaborators*). Koho máme oslovit, aby nám pomohl? - Strategické aliance (*strategie alianace*).
5. Kontext (*context*). Jaké kulturní, technologické a právní faktory limitují činnost firmy? - PEST analýzy (*PEST analysis*).⁵²

Výběr optimální marketingové strategie by měl především vycházet ze znalosti trhů a konkurence, a znalostí vnitřního prostředí cestovní kanceláře. Uvedené doporučení tvorby marketingových strategií jsou pouze zlomkem toho, jak marketingové strategie tvořit a navíc implementovat, čemuž odpovídá i následující případová studie, kdy „společnost TRIANGL®, s. r. o., navázala v roce 1993 na více než stoletou tradici výroby strojírenských závodů divize Hrob Spolku pro hutní a chemickou výrobu v Ústí nad Labem, a. s., a více než padesát let působí na poli investičního strojírenství. V době, kdy se podnik obchodně odpoutal od své mateřské organizace a začal působit na vnějším trhu, vznikla potřeba formulace marketingové strategie a výrobního portfolia. Hlavním pilířem marketingového konceptu se stala obchodní specializace na výrobu strojních elementů pro chemickou výrobu a rozvoj engineeringu. V zásadě se jednalo v první fázi o specializaci a následně o zaměření na komplexnost produktu, tedy o posun z pozice subdodavatele na místo finálního kontraktora technologického řešení. Vzhledem k problémům ekonomického makroprostředí devadesátých let, které doprovázela poptávková recese, považujeme první fázi zvolené marketingové strategie za zvládnutou teprve nyní. Dle střednědobých ukazatelů podnikové ekonomiky usuzujeme na správnost zvoleného směru a v současné době se intenzivně zabýváme problematikou engineeringu. Vzhledem k tomu, že

⁵² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008. s. 137.

společnost působí na průmyslovém trhu, tedy v prostředí racionálního nákupního chování zákazníků, praktikujeme marketingovou operativu, která se od akademického pojetí významně liší. Každá zakázka je nabídkou i poptávkou striktně vnímána na ose produkt-cena-termín a podmínky dodání. Propagace v pojetí zakázkového investičního strojírenství spočívá hlavně v seriózní reprezentaci firmy a v její dodavatelské historii. Na trzích spotřebního zboží je vztah zákazník-dodavatel a vztahy jednotlivých dodavatelů navzájem mnohem vymezenější než na trzích průmyslových. Definujeme-li trh pomoci zákaznickova užitku, docházíme k závěru, že v oblasti investičního strojírenství existuje poměrně velké množství svébytných trhů, které se však vzájemně prolínají. Tento stav je dán jednak omezenou možností substituce produktů k uspokojení konkrétního užitku zákazníka (jeden užitek = jediný možný výrobek), jednak technickými možnostmi podniků na straně nabídky (které jsou z ekonomických důvodů speciální) a jednak faktorem času, tedy kapacitními možnostmi podniků. Hospodářská realita je zde taková, že tytéž firmy mohou mít naráz vztah dodavatelstvo - odběratelský, konkurenční i kooperační, Proto je dlouhodobá serióznost a spolehlivost lepší reklamou než nástroje, které využívá prodávající na trhu spotřebního zboží. Takto pojatá marketingová koncepce se nám v minulosti osvědčila, a proto doufáme, že ji splněním vytčených marketingových cílů verifikujeme.“⁵³

1.6 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“⁵⁴ Mezi tyto zmíněné marketingové nástroje se nejčastěji řadí tzv. 4P:

- product – produkt;
- price – cena, kontrakční podmínky;
- place – místo, distribuce;
- promotion – marketingová komunikace.

V rámci těchto čtyř nástrojů dochází k tvorbě dílčích mixů. „Hovoříme tak o produktovém mixu, cenovém mixu, distribučním mixu a komunikačním mixu.“⁵⁵

⁵³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, 2008. s. 140 - 141.

⁵⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 182.

⁵⁵ Tamtéž s. 182.

V oblasti služeb cestovního ruchu se ovšem ke 4P přidávají i další nástroje marketingového mixu:

- people – lidé;
- packaging – balíčky služeb;
- programming – tvorba programů;
- partnership – spolupráce, partnerství, koordinace;
- processes - procesy;
- political power – politická moc.

„Prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici.“⁵⁶ Plánování, sestavení a realizace marketingového mixu, zejména v oblastech cestovního ruchu, není jednoduchou záležitostí. Trh totiž může ovlivňovat marketingový mix, a to například nákupním chováním zákazníka vymezeným motivací k nákupu; nákupními zvyklostmi; životním stylem; prostředím (současným a budoucím) ovlivňujícím postoj zákazníka, které ho vede k nákupu výrobků a k jeho používání; kupní silou; počtem zákazníků; a dále chováním trhu; konkurenčním postavením a chováním; nebo postoji vlády - kontrola marketingu.⁵⁷

Nejenom to, že marketingový mix je složitý proces a působí na něj řada vlivů, je také potřeba jej neustále obměňovat, což zdůrazňuje následující případová studie Cen hotelových pokojů. *„Cena hotelových pokojů byla, je a bude klíčovým prvkem prodeje. Avšak i z této oblasti došlo k značnému posunu, kdy v minulosti převažoval názor, že je třeba nabídnout každý typ pokoje za jednu jedinou cenu. Změny nejen v poptávce a v konkurenčním boji, ale i technologické oblasti vedly k nutnosti zaujmout k tvorbě cen zcela jiný postoj. Nejprve se objevuje snaha stanovení odlišných cen v závislosti na typu pokoje – tento přístup lze stále nalézt v mnohých případech. V důsledku zvyšování konkurence začala ubytovací zařízení používat strategii tvorby cen na základě poptávky. Tato metoda má však i své „mouchy“ a v oblasti hotelového ubytování se začaly projevovat principy Šeld managementu. Podle Donaughyho a kol (1992) mění Šeld management tradiční přístup. Cenovou politiku zkomplikoval nejen technologický pokrok a neustále se zvyšující nároky hostů, ale zejména rozmanitá síť distribučních cest. Správná volba distribuční cesty závisí rovněž na přesné předpovědi poptávky.*

⁵⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 183.

⁵⁷ Viz. Tamtéž s. 183.

V současné době můžeme v jednom ubytovacím zařízení nalézt tzv. pultové ceny, ceny určené pro cestovní kanceláře, ceny, pro stálé hosty, ale i ceny pro rezervaci přes internet a stále se vyskytující nabídku cen na základě aktuální obsazenosti. Další možností je využití strategie „restrikce“. Hanks a kol. (1992) vymezují tyto restrikce jako logické, racionální pravidla, která umožní zákazníkovi „zařadit se do příslušné cenové kategorie na základě svých potřeb, chování a ochoty platit“. Avšak používání mnoha restrikcí může být kontraproduktivní.”⁵⁸

Za **produkt**, jakožto první nástroj marketingového mixu „se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.“⁵⁹ Produkt může být jak hmotné, tak nehmotné povahy. Právě prostřednictvím nabízeného produktu na trhu dochází ke směně. Touto směnou se poté uspokojují potřeby cílových zákazníků. Jak píše Jakubíková,⁶⁰ produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, jež nabízí, a dalších rysů, nikoli pouze fyzickým zbožím. I zákazníci vnímají produkt nikoliv jako koupi dovolené nebo zájezdu, ale jako způsob naplnění volného času, nebo možnost zažít nové zážitky a poznání.

Jelikož je produkt základním stavebním kamenem marketingových aktivit, je důležitá volba vhodné marketingové strategie podle vlastností produktu. Mezi základní vlastnosti produktu běžně patří jeho hmotná podstata, někdy i trvanlivost, anebo konkrétní použití. Jakubíková ovšem v této souvislosti rozlišuje klasifikaci produktů, kterým je potřeba zvolit odpovídající strategii marketingového mixu, podle následujících tří způsobů.

Prvním způsobem je klasifikace podle doby užívání; přičemž se jedná o zboží s krátkou dobou používání (potravin, denní tisk) – nákup s nízkou závažností; a o zboží dlouhodobě používané (automobily, nábytek, spotřebiče) – nákup s vysokou závažností.⁶¹

⁵⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 185 - 186.

⁵⁹ Tamtéž s. 188.

⁶⁰ Viz. Tamtéž s. 188.

⁶¹ Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 189.

Druhým způsobem je klasifikace podle toho, jak spotřebitelé nakupují. Spotřebitelé nakupují buď zboží denní (běžné) spotřeby, přičemž se jedná o nakupování často a s minimálním úsilím (tj. základní produkty (mléko, pečivo, benzín); nebo impulsivní produkty (sladkosti); a produkty pro případ nouze (náplasti, některé léky, deštník, „krtek“ na ucpané odpady). Spotřebitelé také nakupují nákupní produkty, přičemž tento výběr vyžaduje čas a značné nákupní úsilí s důrazem na vlastnosti (lyžařská obuv) a s důrazem na cenu. Spotřebitelé dále nakupují speciality, neboli produkty, které mají pro kupujícího jedinečné vlastnosti (let do vesmíru, exotická zahraniční dovolená, jízda Orient Expressem, členství v exkluzivním klubu, oblíbená restaurace aj.). Nakonec mohou spotřebitelé nakupovat nežádané produkty, přičemž se jedná o produkty, o které se spotřebitelé zajímají až od doby, kdy se objeví příslušná potřeba (úrazové a jiné pojištění).⁶²

Třetím způsobem je poté klasifikace zboží pro podniky. Jedná se o suroviny, materiál a polotovary, které jsou zbožím vstupujícím do produktů podniku kompletně. Dále se jedná o kapitálové investice, které jsou zbožím dlouhodobé spotřeby, umožňuje vývoj, výrobu a prodej finálních produktů. Kapitálové investice se skládají ze dvou skupin: z investičních celků a zařízení. A nakonec se jedná o pomocné materiály a služby, které jsou zbožím krátkodobé spotřeby umožňující výrobu a distribuci finálního produktu.⁶³

Produkt se skládá z několika prvků, přičemž za základní úroveň je považováno jádro produktu,⁶⁴ vlastní produkt⁶⁵ a rozšířený produkt,⁶⁶ jak ilustruje obrázek č. 7.

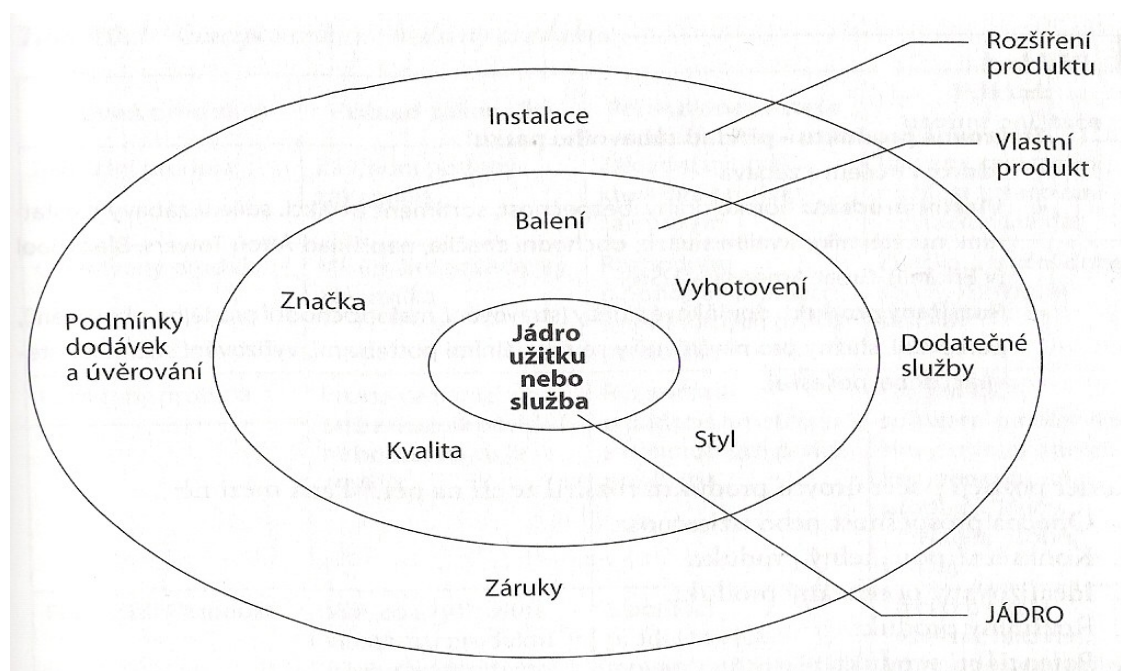
⁶² Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 190.

⁶³ Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 190.

⁶⁴ Jádro produktu (formální produkt, základní produkt) je to, co zákazník skutečně kupuje, nebo to, co si zákazník myslí, že kupuje. Nemusí však jít o skutečný důvod, proč produkt kupuje. Může zakrývat své skutečné potřeby, které jsou ve skutečnosti uloženy mnohem hlouběji. Jádro představuje splnění přání a řešení problémů zákazníka, naplnění jeho tužeb i očekávání. Vyjadřuje základní požitok, který mu produkt přináší. Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti. *Například toaletní mýdlo nám může přinést pocit čistoty, svěžesti. Účast na sportovní akci může být spojena s touhou překonat sama sebe, zvítězit, získat uznání ostatních apod.* Pracovníci marketingu musí změnit základní produkt v reálný produkt. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 190.

⁶⁵ Vlastní (skutečný, reálný) produkt je souborem charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Je předmětem konkurenčního úsilí. Zahrnuje několik charakteristických znaků:

Obrázek 7 Tři úrovně produktu



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 191.

Kotler⁶⁷ však tyto úrovně doplňuje a rozšiřuje na obecnou prospěšnost nebo užitečnost, konkrétně použitelný produkt, idealizovaný očekávaný produkt, rozšířený produkt a potenciální produkt. (viz. Obrázek č. 8).

provedení, úroveň kvality, styl a jemu nadřazený design, značku a obal. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 190.

⁶⁶ Rozšířený, širší produkt obsahuje další dodatečné služby a užité hodnoty, které zákazník jeho nákupem získá. Může se jednat o záruční lhůty, garanční a jiné opravy, odbornou instruktáž, poradenství, leasing, platby na splátky aj. Konkurenční boj probíhá hlavně v rovině rozšířených služeb.

⁶⁷ Viz. KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha, 2007. s. 289.

Obrázek 8 Koncepce celkové hodnoty produktu

Úroveň produktu	Pohled zákazníka	Pohled dodavatele	Příklad: osobní počítače
Základní produkt	Základní potřeby zákazníka	Základní výhody, které činí produkt zajímavým	Uložení, zpracování, rychlost zpracování a vyhledávání dat
Očekávaný produkt	Minimální požadavky zákazníka	Rozhodnutí o podobě hmotných a nehmotných produktů	Značka, záruční doba, servis, konkrétní sestava
Rozšířený produkt	Prodejce nabízí více, než zákazník očekává nebo než na co je zvyklý	Rozhodnutí o podobě hmotných a nehmotných produktů	Diagnostický software, množstevní slevy, odkup starých komponentů, síť prodejců, kluby uživatelů, osobní prodej
Potenciální produkt	Vše, co zvýší vlastnosti produktu a jeho hodnotu pro zákazníka	S pomocí produktových inovací a příznivějších podmínek přilákat a udržet zákazníka	Užití pro řízení systémů, faxování, komponování hudby a jiné aplikační oblasti

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 193.

Velmi důležitým bodem produktu je jeho kvalita. „Podle definice WTO představuje kvalita v cestovním ruchu uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání zákazníka v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory jako: bezpečnost, hygienu, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb, harmonii s lidským a přírodním prostředím.“⁶⁸

Jelikož zákazníci na dnešním trhu považují kvalitu nabízených produktů cestovního ruchu za samozřejmost, je potřeba k tvorbě hodnoty produktu a k výběru strategie marketingového mixu přistupovat více než zodpovědně. Z tohoto důvodu, je pro lepší pochopení podstaty a důležitosti produktu jako prvního nástroje marketingového mixu uvedena následující případová studie: Certifikát kulinářské turistiky má zatím osm restaurací. „Gastronomický cestovní ruch nebo také, jak je uvedeno v názvu, „kulinářská turistika“ je oblastí cestovního ruchu, která se těší stále větší oblibě. Mnozí lidé jsou ochotni cestovat nejenom kvůli tomu, aby poznali nová místa, a případně se vraceli do míst, která naplnila jejich očekávání, ale také proto, aby poznali nové, kvalitní národní i krajské kuchyně. V České republice se zatím jenom osm restaurací může pochlubit certifikátem pro kvalitní a národní a krajskou kuchyni, která

⁶⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 193.

má podpořit takzvanou kulinářskou turistiku. Oznámila to státní agentura CzechTourism, která od června certifikát uděluje ve spolupráci s Asociací hotelů a restaurací a Asociací kuchařů a cukrářů. Certifikát Czech Specialis má zaručit, že host na jídelním lístku vždy najde národní a regionální speciality. Nezávislá kontrola v restauracích kromě jídla prověřuje i čistotu nebo kvalitu obsluhy. „Nechceme, aby zážitek z dobrého jídla pokazil neochotný číšník, nebo nepříjemné prostředí,“ uvedl marketingový šéf Czech Tourismu Pavel Klicpera. Celkem by mohlo dle jeho odhadu označení kvality získat do konce roku 300 podniků. Hodnocení restaurací je součástí projektu Ochutnejte Českou republiku, který odstartoval Czech Tourism s partnery počátkem června. Informace o národních a regionálních specialitách a restauracích naleznou čeští a zahraniční zájemci také na internetových stránkách <http://www.czechspecials.cz/> a www.czechspecials.com. Za národní pokrm číslo jedna byla vybrána svičková, kterou v regionech doplňují místní delikatesy. Na Šumavě si mohou turisté pochutnat například na zvíkovském koláči, v západních Čechách na karlovarském guláši, ve Slezsku na starohorské čočkové polévce a v jižních Čechách na kaprovi podle Petra Voka. Gastronomický projekt reaguje podle Klicpery na zvýšený zájem o kulinářskou turistiku ve světě a také na stoupající prestiž české gastronomie. V dalších projektech se agentura zaměřuje na propagaci lázní, golfu a kongresů.“⁶⁹

Distribuční cesty a prodejní místo představují druhý nástroj marketingového mixu. „Distribuční cesta je souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocny při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování.“⁷⁰ Jinými slovy řečeno úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit nabízený produkt na trhu cílovým zákazníkům, resp. účastníkům cestovního ruchu. Mezi základní marketingové funkce distribuce patří podle Jakubíkové⁷¹ funkce transakční (tj. prodej; nákup; skladování neprodaného zboží), funkce logistické (tj. vytváření potřebného sortimentu pro maloobchod; ochrana před ztrátami, skladování za speciálních podmínek např. chlazení, oteplování, vlhčení prostředí atd., doprava; změny dělením do obalových jednotek) a funkce servisní (tj. financování; kvalitativní určení a označení; informace o trhu). Je ovšem pravdou, že v oblasti služeb cestovního ruchu mají distribuční cesty jistá

⁶⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 204 - 205.

⁷⁰ Tamtéž s. 209.

⁷¹ Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 209.

specifika, „*kteře jsou spojené se zvláštřnostmi služeb, jimiž jsou, jak již bylo dřívě uvedeno, nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a proměnlivost. V mnoha případech namísto toho, aby se služba „dopravila“ k zákazníkovi, musí se zákazník dostavit na místo jejího poskytování (např. dopravním prostředkem). Jindy jde poskytovatel služby za zákazníkem. Týká se to například cateringových služeb (zajišťují občerstvení i obsluhy při domácích oslavách, v podnikách, bankách apod.), taxislužeb atd.*“⁷² V této souvislosti lze také rozlišit distribuční mezičlánky v cestovním ruchu, které se člení na zprostředkovatele a prostředníky. Mezi prostředníky nejčastěji patří velkoobchody a maloobchody, přičemž mezi zprostředkovatele nejčastěji patří obchodní zástupci, makléři a jim podobní mezičlánky, kteří pracují na základě provize. Mnozí autoři používají i další mezičlánky jako například touroperátor nebo cestovní agent, přičemž „*v roce 1980 Evropská komise dospěla k závěru, že je potřeba regulovat obchodování v cestovním ruchu. V roce 1990 přijala direktivu Package Travel, Package Holiday a Package Tours. V direktivě EU je konstatováno, že termíny touroperátor a cestovní agent mají v různých zemích různá význam. Místo nich se používají termíny organizátor a maloobchodník. Organizátor je osoba, která příležitostně organizuje (tvoří) balíčky a prodává je nebo je nabízí k prodeji, ať již sama, nebo prostřednictvím maloobchodníka. Maloobchodník je osoba, která prodává nebo nabízí balíček vytvořený organizátorem. Termíny touroperátor a cestovní agent (travel agent) se stále obecně používají. Česká legislativa rozeznává dva pojmy, a to cestovní kancelář a cestovní agentura.*“⁷³

Celkový distribuční systém cest produktů k účastníkům cestovního ruchu ilustruje obrázek č. 9, přičemž distribuční cesty mohou být několika úrovněvé, jak uvádí Jakubíková:⁷⁴

- bezúrovněvá (výrobce → spotřebitel);
- jednoúrovněvá (výrobce → velkoobchod → spotřebitel);
výrobce → maloobchod → spotřebitel);

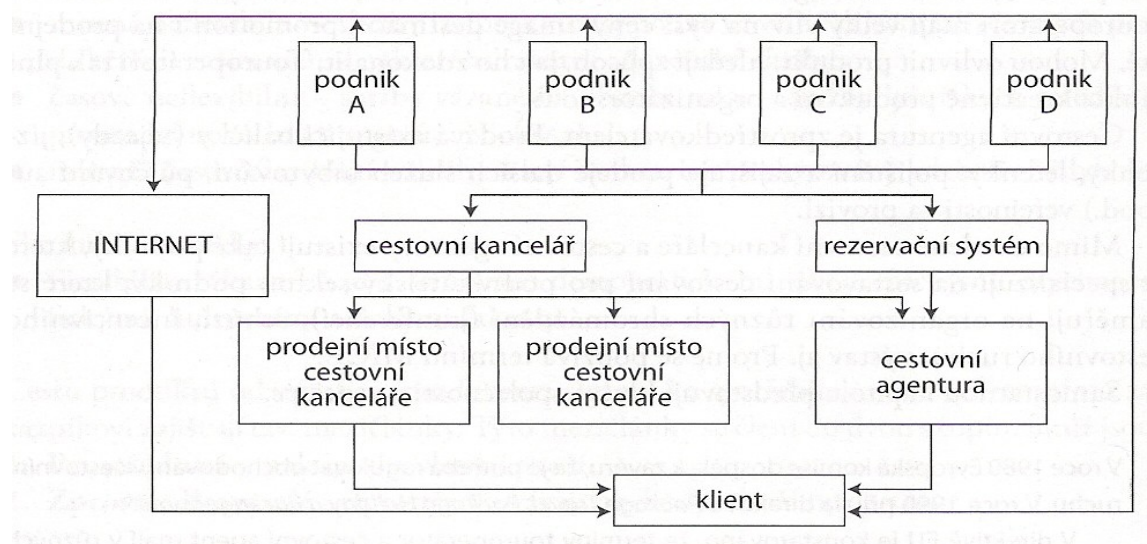
⁷² JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 210.

⁷³ Tamtéž s. 211 - 212.

⁷⁴ Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 212.

- dvouúrovňová (výrobce → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel);
- víceúrovňová (výrobce → velkoobchod → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel);
- zpětná (výrobce → maloobchod → spotřebitel).

Obrázek 9 Distribuce produktu v cestovním ruchu



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 212.

V oblasti distribuce je také možné hovořit o distribučních strategiích, mezi něž se řadí i franchising, jakožto jeden z moderních a hojně využívaných marketingových systémů. „Franchising je systém marketingového zboží, služeb nebo technologie, který je založen na úzké a stálé spolupráci mezi právně a finančně oddělenými a nezávislými subjekty, franchisorem a individuálními franchisanty, ve kterém franchisor uděluje individuálním franchisantům určitá práva, a získá naopak závazek vést podnik podle konceptu franchisora. To ovlivňuje a zavazuje individuálního franchisanta výměnou za přímou nebo nepřímou finanční úhradu používat franchisorovo obchodní jméno nebo obchodní značku, značku služeb, know-how, podnikatelské a technické metody, procedury a další průmyslová nebo autorská práva, stálou obchodní a technickou asistenci v rámci uzavřené dohody a podle obsahu smlouvy uzavřené k tomuto účelu zúčastněnými stranami.“⁷⁵ I v České republice lze najít franchising, zejména v gastronomii a to v restauracích, hotelích, kavárnách a pekárenských prodejnách.

⁷⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 213.

„Velkou skupinu tvoří koncepty rychlého občerstvení. V České republice mají dominantní postavení zahraniční systémy např. McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Dunkin Donuts – rychlé občerstvení; Starbucks, Coffeeheaven, Fornetti Caffè – kavárny; Holiday Inn, Novotel, Days Hotels, hotely Ramada a Best Western společnosti EuroAgentur Hotel & Travel – hotelové řetězce aj. Úspěšně si vedou i české franchisingové řetězce Švejk Restaurant, restaurace Potrefená husa Pražských pivovarů, restaurace Ambiente i kavárna Emporio, vlastněná skupinou Cimex.“⁷⁶

Prodejní místo a jeho materiální i nemateriální prostředí má také vliv na rozhodování zákazníka a marketing mu věnuje svoji část strategie. „Strategie vnímající „proces nakupování jako cíl“ nám připomíná, že nakupování je zčásti koupě, zčásti zábava a zčásti společenská událost. Doposud jsme viděli, že prodejní místa (prodejny, cestovní kanceláře, cestovní agentury aj.) lze dělit různými způsoby, tedy i podle typu produktu, který nabízejí, a šíře a hloubky jejich sortimentu. Pamatujte si však, že samotné prodejní místo je produktem, jenž přidává nebo ubírá hodnotu zboží a služeb, které se do něj zákazník přišel koupit.“⁷⁷

Cena je třetím nástrojem marketingového mixu a je „hodnotou, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“⁷⁸ Cena plní podle Jakubíkové několik funkcí. Jedná se o alokační funkci, kde cena napomáhá kupujícímu při rozhodování o tom, jak má vynaložit své peníze a jakým způsobem je rozdělit (alokovat svou kupní sílu), aby koupí bylo dosaženo maximálního možného užitku. Dále se jedná o informační funkci, kde cena informuje zákazníka o pozici výrobku na trhu, o jeho vztahu k výrobkům srovnatelným, konkurenčním a substitučním.⁷⁹ Cena je nejdůležitější složkou marketingového mixu, i když je v současné době velmi podceňovaná. Řada cestovních kanceláří nabízí cenu na základě vzniklých nákladů a hlavně v porovnání s konkurencí. Ceny by ovšem měly být stanovovány na základě strategických plánů cestovní kanceláře. Strategické plány cestovních kanceláří nemusí vycházet pouze z maximalizace objemu prodeje a tržního

⁷⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 214.

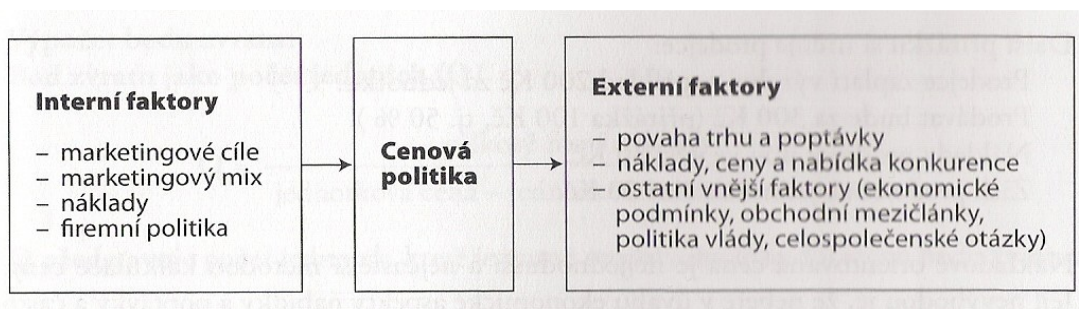
⁷⁷ Tamtéž s. 217.

⁷⁸ Tamtéž s. 222.

⁷⁹ Viz. Tamtéž s. 222.

podílu, ale mohou při sestavování ceny plánovat i jiné motivační cíle (např. spokojenost zákazníků, kvalita). Kromě cílů je nutný odhad poptávky při stanovování ceny nabízeného produktu, určení nákladů a faktorů, které mohou tvorbu ceny ovlivnit. Poptávku lze odhadnout **mezním užitekem / cena**. To znamená, jak Jakubíková⁸⁰ píše, jaké množství produktu je zákazník ochoten koupit, jestliže cena produktu stoupne nebo klesne. Zejména pro marketing je dlouhodobý odhad poptávky velmi přínosný. Naopak s náklady a jejich určením se cestovní kanceláře setkávají denně. Určují nejenom fixní náklady (tj. výrobní náklady, jejichž výše není závislá na objemu výroby), ale také variabilní náklady (tj. proměnné náklady, jejichž výše je závislá na objemu výroby). To, čemu ovšem cestovní kanceláře stále nevěnují tolik pozornosti, kterou by měly, jsou vnitřní a vnější faktory ovlivňující ceny. (viz. Obrázek č. 10). Tvorbu cen ovlivňují tyto faktory: *„cíle organizace a marketingu; cíle cenové politiky; náklady; objemy prodejů; ostatní prvky marketingového mixu; zákony a předpisy; konkurence (cenová i necenová); pohled zákazníka; představy členů distribučních cest.*“⁸¹

Obrázek 10 Faktory, které ovlivňují tvorbu cen



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 225.

Je ovšem nutné podotknout, že ceny v cestovním ruchu je potřeba tvořit nejenom na základě zmíněných kroků, ale také s přihlédnutím k samotnému odvětví služeb cestovního ruchu a destinace cestovního ruchu, ve které jsou tyto marketingové přístupy uplatňovány. Například *„Liberecký kraj připravil kartu BENEFIT Program, díky níž návštěvníci získají nejen ucelenou nabídku tohoto regionu, ale zároveň mohou při svých aktivitách i výrazně ušetřit. S kartou mohou získat slevy na ubytování, sportovní aktivity či vstupné do kulturních zařízení ve výši až 50 %. U některých subjektů se sleva vztahuje na poskytnutí nadstandardních služeb (sauna, půjčení sportovních potřeb apod.)*

⁸⁰ Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 223.

⁸¹ Tamtéž s. 224.

Slevová karta zahrnuje nabídku turistických regionů Libereckého kraje (Český ráj, Českolipsko, Jizerské hory a Frýdlantsko, Krkonoše). Do projektu se zapojilo již více než 100 památek a sportovišť. U ubytovacích kapacit a restaurací se počet zapojených subjektů pohybuje kolem 270. Zapojené subjekty mají také možnost operativně rozšiřovat a aktualizovat svoji nabídku dle potřeb. Výši slev či formu bonusu určuje poskytovatel. Karta platí až pro čtyři osoby, může také být užitečným průvodcem jednotlivců i celých rodin. Slevová karta je k dostání ve většině informačních center regionu za 35 Kč. Je propojena s oficiálním turistickým serverem Libereckého kraje, kde kromě přehledu slev najdou návštěvníci také aktuální informace o otevíracích dobách, vstupném či probíhajících kulturních a sportovních akcích. Kromě elektronické verze je k dispozici i tištěný informační INFO-bulletin. Pro lepší orientaci o zapojených subjektech je návštěvníkům k dispozici i Mapa BENEFIT Programu s vyznačením subjektů, kde slevu uplatnit.⁸²

Posledním nástrojem základního marketingového mixu je **marketingová komunikace**. „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“⁸³ Marketingová komunikace v podstatě seznamuje potenciální i kupující zákazníky s produktem a lze ji vyjádřit pomocí 5M podle Jakubíkové.⁸⁴

- **mission** – poslání;
- **message** – sdělení;
- **media** – použití média;
- **money** – peníze;
- **measurement** – měření výsledků.

V cestovním ruchu patří marketingová komunikace mezi jedny z významných nástrojů. Komunikační proces přitom probíhá standardním způsobem kódování a dekódování. Marketingová komunikace a její úspěch je založen na marketingovém komunikačním mixu, který se skládá z reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností,

⁸² JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 229 - 230.

⁸³ Tamtéž s. 238.

⁸⁴ Viz. Tamtéž s. 238.

osobního prodeje a přímého marketingu, jak ilustruje obrázek č. 11, který je doplněn o jejich jednotlivé komponenty.

Obrázek 11 Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
<ul style="list-style-type: none"> - televizní reklama; - tisková reklama; - rozhlasová reklama; - venkovní (outdoor) reklama; - interiérová (indoor) reklama; - reklama v kinech; - direct mail; - reklama na internetu. 	<ul style="list-style-type: none"> - podpora na místě prodeje (POS – <i>point of sale</i>); - dárkové předměty; - upomínkové předměty; - výstavy a veletrhy; - výstavky; - vzorky, kupony, prémie; - soutěže; - obchodní známky, body; - slevy; - ochutnávky; - speciální stánky. 	<ul style="list-style-type: none"> - vnitrofirmitní komunikace; - prezentace v televizi, rozhlasu a tisku; - publicita; - tiskové konference; - informační služby pro veřejnost; - speciální akce; - školení; - účast na konferencích; - sponzoring; - lobbying. 	<ul style="list-style-type: none"> - předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat. 	<ul style="list-style-type: none"> - zásilkový prodej; - telemarketing; - teleshopping; - direct mail; - on-line marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - sport; - zábava; - festivaly; - umění; - příležitosti; - exkurze do podniků; - muzea; - showrooms firem; - pouliční aktivity.

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 240.

Marketingová komunikace se dále člení na osobní, která spíše ovlivňuje jednotlivce a umožňuje dvoustrannou zpětnou vazbu; a na masovou, která ovlivňuje více širokou veřejnost a umožňuje jednostrannou zpětnou vazbu, jejíž efektivita je velmi obtížně měřitelná. Na závěr je důležité zmínit, že v cestovním ruchu je marketingová komunikace více spojována s reklamou, než s ostatními prvky komunikačního mixu, přičemž jejími hlavními prostředky jsou „*inzerce v tisku; televizní a rozhlasové spoty; vnější reklama (billboardy, totemy, vitríny, tabule, reklama umístěná na dopravních prostředcích atd.); reklama v kinech; reklama na internetu (online reklama); audiovizuální snímky aj.*“⁸⁵

V oblasti služeb cestovního ruchu se dále pracuje s rozšířeným marketingovým mixem, který obsahuje následující prvky v různých kombinacích, přičemž je možné do nich zahrnout i *public opinion* – veřejné mínění. (viz. Obrázek č. 12).

⁸⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 244.

Obrázek 12 Kombinace rozšířeného marketingového mixu

<i>people</i>	lidé	<i>participants</i>	účastníci	<i>people</i>	lidé
<i>physical evidence</i>	fyzická přítomnost	<i>physical evidence</i>	fyzická přítomnost	<i>packaging</i>	balíčky
<i>process</i>	proces	<i>process</i>	proces	<i>programming</i>	tvorba programů
				<i>partnership</i>	spolupráce
				<i>process</i>	proces

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 264.

Na závěr této kapitoly týkající se marketingového mixu je nutné zmínit, že nejdůležitější složkou marketingového mixu, ať tradičního tak i rozšířeného, jsou lidé. *„Nejdůležitějším zdrojem v oblasti cestovního ruchu jsou lidé, zaměstnanci firem i různých institucí. Zákazníci u nich vyhledávají pomoc a radu při rozhodování o tom, jak získat to nejlepší za své peníze. Zaměstnanec musí mít dokonalou představu o tom, co se od něj očekává. Očekávání zákazníka je nutno překonávat. Je důležité věnovat pozornost výběru zaměstnanců, jejich zapracování i jejich další výchově a vzdělávání. Zde nachází uplatnění interní a personální marketing. Někteří lidé, kteří se účastní aktivit cestovního ruchu, se chtějí setkávat, poznávat, navazovat vztahy a přátelství atd. Jiní chtějí mít během dovolené klid a podmínky k tomu, aby mohli odpočívat a relaxovat.“*⁸⁶

⁸⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 266.

2. Průzkum

2.1 Předmět a profil činnosti Cestovní kanceláře Veligrad Tour

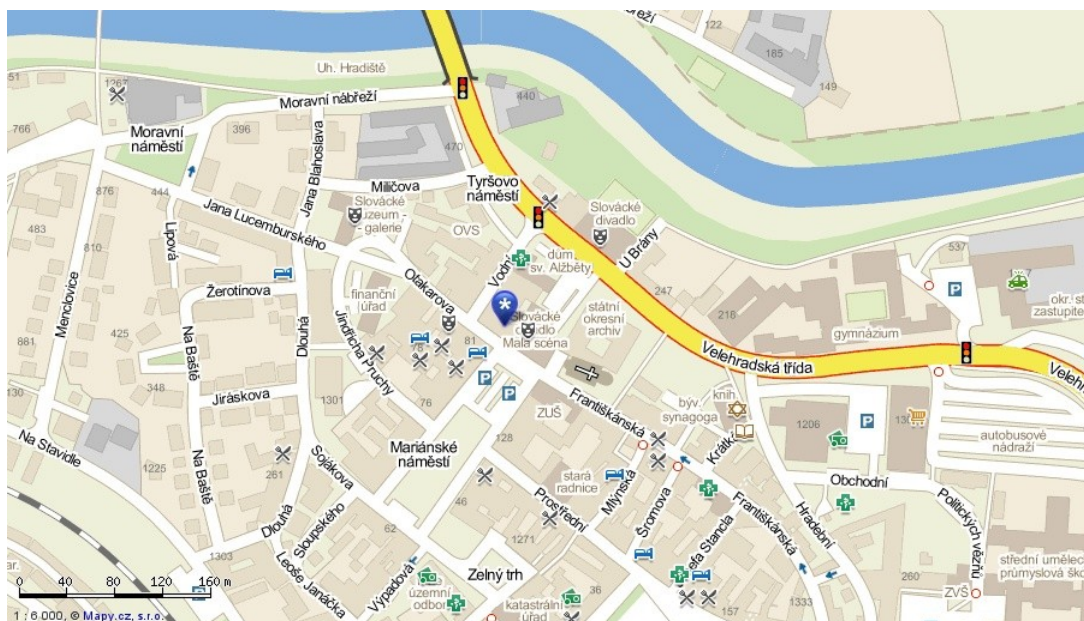
Cestovní kancelář Veligradtour má dlouholetou tradici, přičemž vznikla jako první soukromá cestovní kancelář v Uherském Hradišti v roce 1990. „Kancelář je umístěna v centru města na malebném Mariánském náměstí. Svou strategickou polohu jsme do dnešního dne nezměnili, což se jeví velmi výhodné při provizním prodeji zájezdů i vlastních produktů. V našem regionu byl a stále je velký zájem o poutní zájezdy, které pořádáme, dnes již celorepublikově. K našim žádaným produktům patří poznávací a pobytově-poznávací zájezdy, s velmi kvalitními průvodcovskými službami a zajímavými programy. Velkou péči věnujeme zájezdům pro základní a střední školy, vzhledem k pedagogickému a geografickému vzdělání, připravujeme, ve spolupráci s pedagogy, programy zájezdů s návazností na učivo základních a středních škol. Dlouhodobé zkušenosti máme i s organizací sportovních zájezdů zaměřených na lyžování v ČR, na Slovensku, v Rakousku, Švýcarsku a Itálii. Zajišťujeme výuku lyžování dětí i dospělých se zkušeným lyžařským instruktorem. Dodavateli služeb pro naši cestovní kancelář jsou již ověřeni a zavedeni regionální dopravci, reklamní agentury, regionální tisk apod.“⁸⁷

Identifikační údaje cestovní kanceláře:

Veligradtour
Mariánské náměstí 122
686 01 Uherské Hradiště
tel.: 572 55 10 45; 572 55 10 38
fax: 572 55 10 45
email: veligrad@veligrad.cz
www.veligrad.cz

⁸⁷ <http://www.veligrad.cz/stranky/2:o-nas.html> ze dne 15. 3. 2012

Obrázek 13 Umístění CK Veligradtour



Zdroj: http://www.mapy.cz/#d=addr_10824042_1&t=s&x=17.462474&y=49.070889&z=15 ze dne 15. 3.

2012

Cestovní kancelář Veligradtour je společností s ručením omezeným a jejím předmětem činnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Cestovní kancelář Veligradtour je v současné době aktivním ekonomickým subjektem zapsaným dle obchodního rejstříku u Krajského soudu v Brně s následnou registrací:

soud: 7 - Krajský soud v Brně

spisová značka: C 70181

IČ: 29275156

obchodní firma: VELIGRADTOUR s.r.o.

právní forma: 112 - Společnost s ručením omezeným

sídlo: Mariánské náměstí 122, 68601 Uherské Hradiště

stav subjektu: aktivní subjekt

datum zápisu: 27. 4. 2011

Jednatel cestovní kanceláře je pí Milena Schneyderová-Kubaniková, která je zároveň 100% společníkem této CK s vkladem 200.000,- Kč. Cestovní kancelář Veligradtour s. r. o. může dle obchodního rejstříku podnikat i v činnostech cestovních kanceláří:

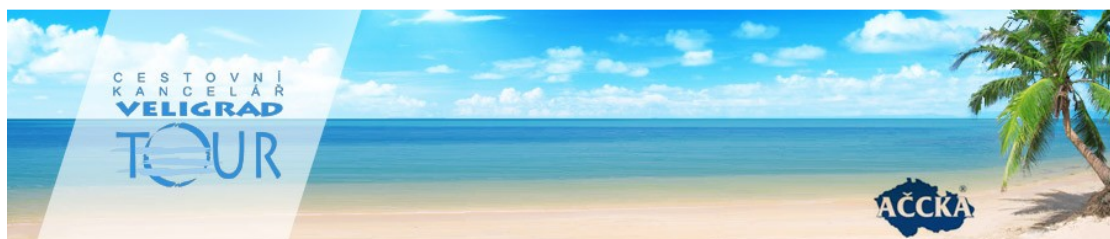
Klasifikace ekonomických činností - CZ-NACE

79120: Činnosti cestovních kanceláří

00: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Cestovní kancelář Veligradtour je členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (ačcka), což prezentuje i na svých banerech webových stránek. (viz. Obrázek č. 14).

Obrázek 14 Baner cestovní kanceláře Veligradtour



Zdroj: <http://www.veligrad.cz/> ze dne 16. 3. 2012

Pojištění cestovních kanceláří

Koupě turistických zájezdů je pro zákazníka vždy spojena s rizikem, protože zákazníci platí předem. Legislativa mnoha států k tomuto faktu přihlíží a chrání občany podobně jako při koupi zboží, které by mohlo ohrozit jejich zdraví nebo majetek. V zemích Evropské unie zákonná úprava podnikání v cestovním ruchu vychází ze *směrnice Rady evropského společenství z 13. 6. 1990 č. 90/314/EHS „o hotových programech na cesty, prázdniny a zájezdy“*.

Směrnice EU stanovuje jednoznačně povinnost pořadatelů zájezdů (touroperátorů) anebo jejich prodejců (cestovních agentur) zajistit se pro případ insolvence (konkurzů) tak, aby zákazníkům byly vráceny peníze za neposkytnuté služby a byl zabezpečen jejich návrat z ciziny. Pokud členské státy nezakotví tuto povinnost dostatečně ve své legislativě odpovídají občanům za případnou majetkovou újmu samy. Na tuto směrnici navazují jednotlivé legislativní úpravy podnikání v cestovním ruchu v každé zemi.

Podle zákona 159/1999 Sb. subjekt, který chce působit od 1. 2001 na trhu cestovního ruchu jako cestovní kancelář musí mít především sjednáno pojištění úpadku ve prospěch klienta. V praxi to znamená, že musí předložit pojišťovně výsledky svého hospodaření za poslední 3 roky. Pojišťovna provede vyhodnocení ekonomické kvality subjektu a stanoví míru rizika. Podle toho pak určí výši pojistné částky, kterou ji musí cestovní kancelář zaplatit. Tuto částku rozpustí cestovní kanceláře do cen zájezdů. Z toho vyplývá, že může dojít k mírnému zdražení jednotlivých zájezdů právě podle míry jejich rizika.

Cestovní kancelář však musí ještě složit do pojišťovny jako spoluúčast částku ve výši minimálně 2 % z ročního obratu. Tato částka patří stále cestovní kanceláři, ale v případě jejího úpadku je použita jako první zdroj plnění pojistné události. V praxi se ukázalo, že je jednodušší pojistit menší nebo střední cestovní kancelář než velkou. Je jasné, že míra rizika je úměrná částce peněz, které cestovní kancelář vybere. Koncese, kterou cestovní kancelář obdrží, ji opravňuje k organizování, ale především prodeji pojištěného produktu – zájezdu – zákazníkovi. V případě eventuálního úpadku cestovní kanceláře půjde zákazník s příslušným pojistným certifikátem přímo na pojišťovnu.

Na trhu se však objevily také cestovní agentury. Tyto subjekty mohou prodávat zájezdy cestovních kanceláří – pojištěné produkty, nebo jednotlivou službu – např. pouze ubytování, dopravu apod. Takto prodávané jednotlivé služby nemusí být pojištěny. Stejně tak nemusí být pojištěny zájezdy, které cestovní agentura nebo kancelář bude dělat na zakázku na základě jednotlivé objednávky.

Veligradtour je dále pojištěna proti úpadku u Evropské cestovní pojišťovny (viz příloha C). Výše pojistné částky je Kč 100mil, riziko pojištění kryje následky případného úpadku a následné platební neschopnosti cestovní kanceláře. Jelikož cestovní kancelář nepořádá vlastní letecké zájezdy je tato částka dostatečná na případní pokrytí škod, vzniklých z úpadku cestovní kanceláře.

2.2 Marketingový mix

Product – produkt

Produkty cestovní kanceláře Veligradtour lze rozčlenit do kategorií poutní zájezdy, pobytové zájezdy, poznávací zájezdy, jednodenní zájezdy, lyžařské zájezdy, chaty a chalupy ČR. Tyto kategorie mají své specifické nabídky zájezdů, které každým rokem, v závislosti na sezónnosti daného produktu, CK upravuje nebo obměňuje. Zpravidla nejpočetnější kategorií bývají poutní a pobytové zájezdy. Cestovní kancelář neprodává pouze své vlastní zájezdy, ale také provizní zájezdy od různých dodavatelů. Vzhledem k tomu, že produkt je z pohledu marketingu souhrnem mnoha vlastností, je zapotřebí charakterizovat jednotlivé produkty cestovní kanceláře pro rok 2012 v závislosti na kategoriích, ve kterých se nabízejí:

[1] Kategorie – Poutní zájezdy / jednodenní poutní zájezdy

Santiago de compostela - 27. 4. – 11. 5. 2012; odjezdy: Uherské Hradiště, Zlín, Strážnice, Hodonín, Břeclav, Brno

1. den: odjezd z Uherského Hradiště, přes Rakousko, Itálii, nočním přejezdem do Turína. **2. den:** zde 9 hodinová povinná přestávka, prohlídka a mše v areálu Dona Bosca, dále prohlídka Baziliky Panny Marie Pomocné a kaple Santa Sindone u Sv. Jana s Turínským plátnem, odjezd na nocleh v hotelu F1 (3lůžkové pokoje) na území Francie. **3. den:** odjezd brzy ráno, zastávka v Avignonu, cca2-3 hod., prohlídka slavného Benezethova mostu, Papežského paláce a baziliky, zde mše, pokračování na nocleh do hotelu F1(3lůžkové pokoje) v Lleidě ve Španělsku, **4. den:** odjezd brzy ráno do Zaragozy, zde mše a prohlídka města, odjezd do Javier, rodiště Sv. Františka Xavera, misionáře a spoluzakladatele jezuitského řádu. Odjezd na nocleh do hotelu F1(3lůžkové pokoje) v Bilbao. **5. den:** odjezd brzy ráno, krátká prohlídka města Bilbao, odjezd do Samosu. Nocleh v klášteře Samos na posteli nebo matraci (3 Eur), credencial (2 Eur) pro razítka na cestě. Noclehy se při pěším putování platí až na místě. **6. den:** pěší pouť po francouzské královské cestě začíná v Samosu, plánovaný je úsek ze Samosu do Portomarina (33 km). Nocleh v poutní ubytovně (5 Eur) v Portomarině. **7. den:** z Portomarina pěšky do Palas de Rey (24,5 km). Nocleh v městské ubytovně (5 Eur). **8. den:** z Palas de Rey pěšky do Arzua (29 km). Nocleh v soukromém penzionu (10 Eur).

9. den: z Arzua do cíle pouti Santiago de Compostela (20 km). Katedrála s hrobem apoštola sv. Jakuba Staršího, odpolední poutnická mše svatá, prohlídka města. Vystavení poutnického svatojakubského certifikátu. Nocleh v poutnické ubytovně (12 Eur). **10. den:** dopoledne prohlídka Compostely, mše svatá, v 13.30 hod odjezd busem až na "konec světa" (Finisterre). Nocleh v poutnické ubytovně (12 Eur). **11. den:** odjezd ze Santiaga de Compostela, zastávka v Loyole, rodiště Sv. Ignáce z Loyoly, zakladatele jezuitského řádu, pokračování do Lurd. Ubytování v hotelu v Lurdech (2a3 lůžkové pokoje), večeře, nocleh. Příjezd ve večerních hodinách, dle možnosti světelný průvod. **12. den:** snídaně, poutní program v Lurdech, mše svatá, večeře, světelný průvod, nocleh. **13. den:** snídaně, mezinárodní mše v Lurdech, odjezd přes Bordeaux, zde prohlídka města, odjezd ve večerních hodinách, noční přejezd Francie do Paříže. **14. den:** brzy ráno příjezd do Paříže, zde povinná 9 hodinová přestávka, prohlídka města – Eiffelova věž, Invalidovna, Notre Dame, Louvre, náměstí Concorde, Elysejská pole, Vítězný oblouk, mše svatá v Sacre Coeur, odjezd do ČR ve večerních hodinách. **15. den:** příjezd do ČR v odpoledních hodinách. **Stravování:** 2 x polopenze v hotelu v Lurdech, 6 x turistická večeře - polévka nebo párek a pečivo, hrníček, miskou, lžici, utěrku s sebou. Nápoje možno kdykoliv dokoupit v autobusu – teplý čaj, káva, minerálky, pivo apod., do vyprodání zásob. **Ubytování:** 3x nocleh ve 3 lůžk. pokojích hotelů Formule 1 a 2 x nocleh v hotelu v Lurdech s polopenzí, 6x nocleh v penzionu nebo turistických a poutních ubytovnách, spací pytel, karimatku a polštář s sebou. **Cena:** 12 000,- Kč **Cena zahrnuje:** dopravu lux. busem, 3x nocleh v hotelu Formule 1 a 2 x v hotelu v Lurdech s polopenzí, 6 x turistická večeře, průvodce, kněžský doprovod, pojištění léčebných výloh v zahraničí a storna zájezdu, pojištění proti úpadku CK. **Cena nezahrnuje:** 6 x ubytování při pěším putování cca (50 Eur), credencial 2 Eura, další vstupy např. Paříž – Eiffelova věž cca 14 EUR, galerie Louvre / do 17 let zdarma/ 10 EUR, další stravu, kávu a čaj a další nápoje – pivo, vody, minerálky, možno dokoupit za české koruny v autobuse, jen do vyčerpání zásob.

Itálie - Řím, Ostia, Castel Gandolfo, Orvieto - 22. 6. - 27. 6. 2012; odjezdy: Uherské Hradiště, Strážnice, Hodonín, Břeclav, Brno

1. den: odjezd z Uherského Hradiště z autobusového nádraží v odpoledních hodinách, noční jízda přes Rakousko a Itálii. **2. den:** dopoledne příjezd do Říma, římské baziliky, Scala Sancta, Domus Aurea, Piazza di Spagna, nocleh. **3. den:** snídaně, bazilika Sv. Petra, krypty pod bazilikou, Vatikánská muzea, Sixtinská kaple, náměstí Sv.Petra,

nocleh. **4. den:** snídaně, krátký pobyt u moře v Lido di Ostia, antický areál Ostia Scavi / vykopávky podobné Pompejím/, Castel Gandolfo, letní sídlo papeže, nocleh. **5. den:** snídaně, pokračování v prohlídce římských památek – Andělský hrad, kostely, kašny, paláce, Forum Romanum, Pantheon, Coloseum, v odpoledních hodinách odjezd do Orvieta, nádherné historické městečko s gotickým chrámem a úžasným výhledem, ve večerních hodinách odjezd do ČR. **6. den:** příjezd do ČR v poledních hodinách. **Cena:** 7 000,- Kč **Cena zahrnuje:** dopravu lux. autokarem, 3 x ubytování se snídaní v hotelu nebo penzionu v centru Říma, služby průvodce, pojištění CK dle zákona, komplexní cestovní pojištění. **Cena nezahrnuje:** vstupy do objektů, jízdenky na metro.

Lurdy, Monako, Avignon, La Salette, Turín - 19. - 26. 8. 2012; odjezdy: Uherské Hradiště, Zlín, Strážnice, Hodonín, Břeclav, Brno

1. den: odjezd z nástupních míst v poledních hodinách přes Rakousko, Itálii do Monaka. **2. den:** příjezd do Monaka v ranních hodinách, Monte Carlo – knížecí katedrála, Oceánografické muzeum, sídlo knížat Grimaldiů, procházka městem, koupání na pláži. Odpoledne odjezd do Avignonu, ubytování. **3. den:** snídaně, prohlídka Papežského paláce a baziliky, pěší prohlídka města a slavného avignonského mostu. Pokračování v cestě do Lurd, večeře, ubytování (3× ubytování s polopenzí ve stejném objektu). **4. den:** snídaně, celodenní program, večeře. **5. den:** snídaně, celodenní program, večeře. **6. den:** snídaně, odjezd do La Salette. Příjezd večer, ubytování, večeře. **7. den:** snídaně, program v La Salette. V dopoledních hodinách odjezd do Turína. Areál Dona Bosca. Bazilika Panny Marie Pomocné. Turínské plátno v kapli Santa Sindone u Sv. Jana (8 hodin čekání autobusu před noční jízdou). V případě vhodného času zastávka v Miláně, prohlídka Dómu. Odjezd směr Rakousko. **8. den:** příjezd do ČR v poledních hodinách. **Cena:** 9 000,- Kč **Cena zahrnuje:** dopravu lux. autokarem, 1× ubytování se snídaní, 4× ubytování s polopenzí, služby průvodce CK, kněžský doprovod (denně mše svatá), pojištění CK dle zákona, komplexní cestovní pojištění. **Cena nezahrnuje:** vstupy do objektů.

Medjugorje - 11. - 16. 9. 2012; odjezdy: Uherské Hradiště, Zlín, Strážnice, Hodonín, Břeclav, Brno

1. den: odjezd z Uh. Hradiště, průjezd Rakouskem, Slovinskem, Chorvatskem, Bosnou a Hercegovinou. **2. den:** příjezd do Medjugorje, začátek poutního programu v Tihaljině, ubytování, nocleh. **3. až 4. den:** snídaně, poutní program – dle předem připraveného

programu – bude upřesňován denně, 14. 9. největší církevní svátek Povýšení Sv. Kříže na hoře Križevac,, ubytování. **5. den:** ráno odjezd do Chorvatska na pobřeží Jadranu, do Makarské, program v Makarské dle počasí – možnost koupání, procházka městem, procházka při moři, poutní místo Malé Lurdy – Vepric, křížová cesta, mše svatá. Odjezd autokaru přes Split a v noci stejnou trasou do ČR. **6. den:** příjezd do ČR v poledních hodinách. **Cena:** 2 500,- Kč **Cena zahrnuje:** dopravu lux.autokarem, služby průvodce, kněžský doprovod, pojištění CK, komplexní cestovní pojištění. **Cena nezahrnuje:** ubytování - platí se na místě 10-12 EUR na osobu a noc, strava vlastní, možnost vaření, vstupy do objektů.

Letecký zájezd do Fatimy – Portugalsko - 27. 9. - 1. 10. 2012

1. den: odlet z letiště Vídeň / příp. lze i Praha a Mnichov/ do Lisabonu, transfer na ubytování, prohlídka hlavního města Portugalska – čtvrť Belém, klášter Sv. Jeronýma, věž Belém. **2. den:** snídaně, poté odjezd do Fatimy, zde mše svatá při Kapli Zjevení, náboženský program ve Fatimě - prohlídka Baziliky s hroby blahoslaveného Františka, Hyacinty a sestry Lucie, prohlídka kostela Svaté Trojice, večerní růženec, průvod se svíčkami, ubytování. **3. den:** snídaně, mše svatá, Křížová cesta do vesničky Aljustrel, prohlídka místa čtvrtého zjevení ve Valinhos, místa zjevení Anděla míru Loca do Anjou, návštěva rodných domů malých vizionářů, zpět vláčkem za 3,50 EUR nebo pěšky, večerní růženec, průvod se svíčkami, ubytování. **4. den:** snídaně, mše svatá, odjezd do Santarém - významné portugalské poutní místo. Mše svatá v kostele eucharistického zázraku, který se stal v 13. století. Nad hlavním oltářem je vystavena vzácná relikvie - krvácející hosté, odjezd do Lisabonu, ubytování. **5. den:** snídaně, další část prohlídky města – královský hrad, čtvrť Alfama, dle času některé muzeum - Námořní, Oceanárium, transfer na letiště do Lisabonu, odlet do Vídně příp. na jiné letiště dle dohody. **Cena:** 14 000,- Kč **Cena zahrnuje:** letenka Vídeň - Lisabon, Lisabon - Vídeň, 2 x ubytování v hotelu *** se snídaní v Lisabonu, 2 x ubytování v hotelu *** se snídaní ve Fatimě, odborný průvodce, kněžský doprovod, komplexní cestovní pojištění a pojištění CK dle zákona č.159/199. **Cena nezahrnuje:** večeře /cca 10 EUR na osobu a den a další jídlo, transfer na letiště, dle Vašeho určení, vstupy do objektů, ty jsou při poutním zájezdu minimální, cca 20 EUR.

Jednodenní poutní zájezdy 2012 jsou dílčí kategorií poutních zájezdů a představují tyto destinace: **Rakousko - Mariazell** a **Rakousko – Europakapelle, Maria Gugging, Klosterneuburg**:

Rakousko - Mariazell - 2. 6. 2012; odjezdy: Uherské Hradiště, Strážnice, Hodonín, Břeclav

Nejznámější poutní místo v rakouských Alpách, mše svatá, procházka poutním areálem s Křížovou cestou a jeskyní, individuální volno, na zpáteční cestě zastávka v klášterním komplexu Melk na břehu Dunaje. **Cena:** 800,- Kč **Cena zahrnuje:** dopravu lux.autokarem, služby průvodce, pojištění CK, komplexní cestovní pojištění. **Cena nezahrnuje:** vstupy do objektů.

Rakousko – Europakapelle, Maria Gugging, Klosterneuburg - 25. 8. 2012

Návštěva soukromé kaple ve Vídeňském lese, mše svatá, v místní restauraci je možnost objednání obědu, poté návštěva klášterního komplexu Klosterneuburg a poutního místa Maria Gugging - zvaného rakouské Lurdy. **Cena:** 600,- Kč **Cena zahrnuje:** dopravu lux.autokarem, služby průvodce, kněžský doprovod, pojištění CK, komplexní cestovní pojištění. **Cena nezahrnuje:** vstupy do objektů, oběd cca 10-12,- EUR.

[2] Kategorie – Poznávací zájezdy / jednodenní poznávací zájezdy

Itálie - Řím, Ostia, Castel Gandolfo, Orvieto - 22. 6. -27. 6. 2012; odjezdy: Uherské Hradiště, Strážnice, Hodonín, Břeclav, Brno

1. den: odjezd z Uherského Hradiště z autobusového nádraží v odpoledních hodinách, noční jízda přes Rakousko a Itálii. **2. den:** dopoledne příjezd do Říma, římské baziliky, Scala Sancta, Domus Aurea, Piazza di Spagna, nocleh. **3. den:** snídaně, bazilika Sv. Petra, krypty pod bazilikou, Vatikánská muzea, Sixtinská kaple, náměstí Sv. Petra, nocleh. **4. den:** snídaně, krátký pobyt u moře v Lido di Ostia, antický areál Ostia Scavi / vykopávky podobné Pompejím/, Castel Gandolfo, letní sídlo papeže, nocleh. **5. den:** snídaně, pokračování v prohlídce římských památek – Andělský hrad, kostely, kašny, paláce, Forum Romanum, Pantheon, Coloseum, v odpoledních hodinách odjezd do Orvieta, nádherné historické městečko s gotickým chrámem a úžasným výhledem, ve večerních hodinách odjezd do ČR. **6. den:** příjezd do ČR v poledních hodinách. **Cena :**

7 000,- Kč **Cena zahrnuje:** dopravu lux. autokarem, 3 x ubytování se snídaní v hotelu nebo penzionu v centru Říma, služby průvodce, pojištění CK dle zákona , komplexní cestovní pojištění. **Cena nezahrnuje:** vstupy do objektů, jízdenky na metro.

Velká Británie a Skotsko - 30. 6. – 9. 7. 2012; odjezdy: Uherské Hradiště, Zlín, Brno, Praha

1. den: odjezd v ranních hodinách do Francie **2. den:** v brzkých ranních hodinách trajekt do Velké Británie, příjezd do Londýna, prohlídka historického centrem města – Greenwich – nultý poledník, střídání stráží u Buckinghamského paláce, Westminster Abbey, Parlament, Big Ben, Trafalgar Square, Národní galerie, Piccadilly Circus, Soho, odjezd metrem na ubytování, ubytování, nocleh. **3. den:** snídaně, přejezd do Skotska, zastávka u Hadriánova valu, odjezd směr Edinburgh, ubytování, nocleh. **4. den:** snídaně, prohlídka hlavního města Skotska a jednoho z nejkrásněji položených měst – Edinburghu, prohlídka centra s královským hradem, ubytování, nocleh. **5. den:** snídaně, přejezd přes královské město Stirling s hradem Stewartovců, návštěva Pitlochry (palírny skotské whisky) a průsmyku Killiecrankie, ubytování, nocleh. **6. den :** snídaně, odjezd k jezeru Loch Ness, přes Inverness do Drumnadrochit se zříceninami hradu Urguhart, dále přes Fort Augustus do Fort William, nocleh. **7. den:** snídaně, výlet k nejvyšší hoře Skotska – Ben Nevis /výstup dle počasí/, nocleh. **8. den:** snídaně, přes horské údolí Glen Coe, zastávka u jezera Loch Lomond, odjezd do Londýna, ubytování, nocleh. **9. den:** snídaně, metrem do centra Londýna, další část prohlídky - London Eye, Tower, Tower Bridge, doky Sv. Kateřiny, dle časových možností Britské muzeum, odjezd Eurotunelem, noční přejezd Francie, Belgie. SRN **10. den:** příjezd v odpoledních hodinách do ČR **Cena:** 12 990,- Kč, ubytování ve dvoulůžkovém pokoji, 11 990,- Kč, ubytování ve třílůžkovém pokoji **Cena zahrnuje:** 7x nocleh, 7x snídaně, doprava lux. autokar, trajekt a Eurotunel, služby průvodce, komplexní cestovní pojištění. **Cena nezahrnuje:** vstupy do objektů, jízdenky na metro.

Velká Británie – Londýn a Windsor – letecky - 23. 10. - 27. 10. 2012; odlet Brno

1. den: odpolední odlet z Brna do Londýna, odjezd autobusem do Londýna, metrem na ubytování do hotelu. **2. den:** snídaně, tunel pod Temží, Greenwiche, nultý poledník, prohlídka Docklands, pevnost Tower, Tower Bridge, nábřeží Temže, doky sv. Kateřiny, odjezd metrem na ubytování, nocleh. **3. den:** snídaně, návštěva královského zámku

Windsor a studentského městečka Eaton, nocleh. **4. den:** snídaně, London Eye, Westminster Abbey, Downing Street, střídání stráží u Buckinghamského paláce, Trafalgarské náměstí, Národní galerie, Piccadilly Circus, Leicester Square, Soho, Covent Garden, odjezd metrem na ubytování. **5. den:** snídaně, krátká prohlídka City a katedrály Sv.Pavla, odjezd na letiště, přílet odpoledne do Brna. **Cena:** 10 000,- Kč **Cena zahrnuje:** letecká doprava Brno – Londýn a zpět, letištní taxy, transfery letiště-hotel-letiště, 4 x nocleh v hotelu dvoulůžkové pokoje s příslušenstvím, 4 x snídaně, služby průvodce, pojištění CK dle zákona, komplexní cestovní pojištění. **Cena nezahrnuje:** vstupy do objektů, jízdenky na metro a vlak do Windsoru.

Itálie – Řím, letecky - 3. -7. 10. 2012; odlet Brno

1. den: odlet z Brna, přílet do Říma ve večerních hodinách, transfer na ubytování. **2.den:** snídaně, Řím historický i současný – chrám St. Pietro, Vatikánská muzea, velké římské baziliky, dále antické památky - Andělský hrad, kašny, paláce, Forum Romanum, Pantheon, Coloseum, nocleh. **3. den:** snídaně, pokračování v prohlídce památek Říma, nocleh. **4. den:** snídaně, chrám Sv.Pavla za branami, antické vykopávky v Ostii, návrat na ubytování, nocleh **5.den:** snídaně, transfer na letiště, se zastávkou v Castel Gandolfo, letním sídla Sv. Otce, odlet do Brna, přílet ve večerních hodinách. **Cena:** 10 000,- Kč **Cena zahrnuje:** letenka Brno – Řím - Brno, transfer z letiště a zpět, 4 x ubytování se snídaní v hotelu nebo penzionu v centru Říma, služby průvodce, pojištění CK dle zákona, komplexní cestovní pojištění. **Cena nezahrnuje:** vstupy do objektů, jízdenky na metro a vlak do Ostie.

Jednodenní poznávací zájezdy 2012 jsou dílčí kategorií poznávacích zájezdů a představují tyto destinace: **Rakousko – Vídeň, Maďarsko – Budapešť:**

Vídeň – Den muzeí - 20. 5. 2012 a 26. 10. 2012 – Státní svátek Rakouska

Prohlídka rakouské metropole s průvodcem, v den státního svátku vojenské přehlídky a výstava vojenské techniky, zajímavé i pro děti, vstupy do muzeí zdarma nebo se slevou. **Cena:** 570,- Kč **Cena zahrnuje:** dopravu lux. autokarem, služby průvodce, pojištění CK, komplexní cestovní pojištění. **Cena nezahrnuje:** vstupy do objektů.

Maďarsko - Budapešť, Ostřihom – 22. 9. 2012

Prohlídka katedrály v Ostrihomi, pokračování do Budapešti, prohlídka města s průvodcem, Vidampark pro děti, možnost koupání v termálních lázních. **Cena:** 750,- Kč **Cena zahrnuje:** dopravu lux. autokarem, služby průvodce, pojištění CK, komplexní cestovní pojištění. **Cena nezahrnuje:** vstupy do objektů.

Rakousko – Medvědí soutěska – 2. 6. 2012

Turistický výšlap údolím řeky Mixnitz, vodopády, skalní útvary, 164 žebříků a lávek. **Cena: 790,-** **Cena zahrnuje:** dopravu lux. autokarem, služby průvodce, pojištění CK, komplexní cestovní pojištění.

Rakousko -Tulln – květinový veletrh – 25. 8. 2012

Návštěva největšího květinového a zahrádkářského veletrhu v Rakousku. **Cena:** 850,- Kč **Cena zahrnuje:** dopravu lux. autokarem, služby průvodce, vstup na veletrh, pojištění CK, komplexní cestovní pojištění.

Adventní Budapešť – 1. 12. 2012

Prohlídka města s průvodcem, sváteční odpoledne a podvečer na vánočním jarmarku. **Cena:** 750,- Kč **Cena zahrnuje:** dopravu lux. autokarem, služby průvodce, pojištění CK, komplexní cestovní pojištění. **Cena nezahrnuje:** vstupy do objektů.

Adventní Vídeň – 1. 12., 8. 12., 15. 12., 22. 12. 2012

Procházka svátečně vyzdobeným městem s návštěvou vánočních trhů a výstavou betlémů s doprovodem průvodce. **Cena:** 570,- Kč **Cena zahrnuje:** dopravu lux. autokarem, služby průvodce, pojištění CK, komplexní cestovní pojištění. **Cena nezahrnuje:** vstupy do objektů.

[3] Kategorie - Lyžařské zájezdy

Les Menuires - 27. 1. - 5. 2. 2012

Les Menuires leží v oblasti severních Alp, v pohoří Savoie a v údolí Belleville a patří k nejvyhledávanějším střediskům nejen ve Francii. Je součástí největší lyžařské oblasti světa – **Les 3 Vallées**. Samotné Les Menuires nabízí 160 km sjezdových tratí a s okolními středisky Val Thorens, Mottaret-Méribel a Courchevel-Tania je propojeno nepřeborným množstvím vleků a lanovek. Dohromady tvoří olympijskou oblast známou

jako „3 údolí“ (Les Trois Vallées) se 600 km sjezdovek. Poloha střediska zaručuje dostatek sluníčka na všech svazích a sjezdovkách a díky nadmořské výšce a umělému zasněžování zde nalezneme sněhovou pokrývku během celé sezóny. Středisko je moderně vybaveno a nabízí i po lyžování společenské vyžití v podobě barů restaurací či nočních klubů. Jsou zde venkovní vyhřívaný bazén, kluziště a relaxační centrum s krytým bazénem, posilovnou, saunou, hydromasážemi a jacuzzi. Skibusy ve středisku jsou v provozu do pozdních nočních hodin. **Residence Balcons d'Olympie 4-lůžový apartmán (24 m²):** obývací pokoj se dvěma lůžky, ložnice se dvěma lůžky, sociální zařízení, vybavený kuchyňský kout. **6-lůžkový apartmán (30 m²):** obývací pokoj se dvěma lůžky, ložnice se dvěma lůžky, kabina s patrovou postelí, sociální zařízení, vybavený kuchyňský kout. Kuchyňské kouty mají sporák, lednici, nádobí a příbory, mnohdy minitroubu a myčku na nádobí. Lůžkoviny, utěrky, ručníky, toaletní papír a čisticí prostředky je nutné mít vlastní. Úklid provádějí klienti sami. **Cena na osobu: 9 500,- Cena zahrnuje:** 7x ubytování ve 4 lůžkových studiích a 6 lůžkových apartmánech včetně pobytové taxy, 6-denní skipas **Les Menuires/St. Martin de Belleville** (160 km), doprava luxusním autokarem, služby delegate, zákonné pojištění CK. **Cena nezahrnuje:** Stravu, průběžný a závěrečný úklid, ložní prádlo, čisticí a hygienické prostředky, vratnou kauci za apartmán či studio (cca 300,- EUR platba na místě v hotovosti nebo kartou).

Silvretta Nova - See, Paznaun-Ischgl - 3. - 10. 3. 2012

Hotel ad LACA *, SEE.** Hotel se nachází ve středisku See, jen 50 m od šestisedačkové lanovky. Středisko nabízí 35 km upravených sjezdovek všech stupňů, je zde nejdelší přírodní sáňkařská dráha v Tyrolsku, možnost večerního lyžování a funpark pro snowboardisty. Do lyžařské oblasti Silvretta Nova patří další střediska a to Kappl, Ischgl, Galtür a švýcarské Samnaun. See leží ve vzdálenosti cca 7 km od Kapplu a cca 14 km od Ischglu. Jedná se o menší rodinný hotel, který má 25 pokojů. K dispozici jsou dvoulůžkové pokoje s možností přistýlky, koupelna s WC, televize, balkon. K hotelovému vybavení patří: bazén, sauna, whirlpool, solárium, hotelový bar a Apres ski bar. **Strava formou polopenze:** bufetová snídaně, večeře jako 4-chodové menu s výběrem ze dvou hlavních jídel, salátový bufet. Odpoledne od 15.30 do 17 hod svačina v podobě bohaté polévky s pečivem podávaná. **Cena: 17 000,- Kč – dospělá osoba ve dvoulůž. pokoji. Cena: 16 000,- Kč - Senior nad 60 let ve dvoulůž. pokoji;** Senior nad 60 let na třetím lůžku: 14.500,- Kč; Dítě do 5 let na třetím lůžku

zdarma; Dítě 5-8 let na třetím lůžku: 4.500,- Kč; Dítě 8-12 let na třetím lůžku: 8.000,- Kč; Dítě 12-15 let na třetím lůžku: 9.500,- Kč; Dítě 15-18 let na třetím lůžku: 11.000,- Kč. **Cena zahrnuje:** 7 x ubytování s polopenzí a odpolední svačinou, ubytování ve dvoulůžkovém pokoji s příslušenstvím, příp. s třetím lůžkem, využití hotelového zázemí, 6- denní skipas na celou oblast Silvertta Nova, komplexní cestovní pojištění.

[4] Kategorie – Chaty a chalupy

Nabídku této kategorie chaty a chalupy mohou zákazníci najít na portále <http://www.veligrad.cz/stranky/11:chaty-a-chalupy-v-cr.html>, který se orientuje na celou řadu různých typů chat a chalup podle přání klientů cestovního ruchu.

Price – cena

Ceny zájezdů cestovní kanceláře Veligradtour jsou stanovovány podle konkurence, přičemž tato metoda tvorby cen je velmi oblíbenou metodou. „*Firmy často kopírují ceny obdobných konkurenčních produktů. V rámci konkurenčního úsilí mohou volit také ceny nižší i ceny vyšší. Nižšími cenami lákají zákazníky, když chtějí docílit především zvýšení svého tržního podílu. Vyšší ceny používají obvykle ke zdůraznění vyšší kvality.*“⁸⁸ Cestovní kancelář Veligradtour ve své podstatě kopíruje ceny zájezdů svých konkurentů a upravuje je tak, aby byly pro zákazníky přijatelnějšími, ale hlavně výhodnějšími.

Ceny zájezdů cestovní kanceláře Veligradtour jsou uváděny jako ceny, jejichž součástí jsou služby, které cena zahrnuje a služby, které cena nezahrnuje, například viz zájezd Adventní Vídeň:

Cena: 570,- Kč

Cena zahrnuje: dopravu luxusním autokarem, služby průvodce, pojištění CK, komplexní cestovní pojištění.

⁸⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 227.

Cena nezahrnuje: vstupy do objektů.

Place – místo, distribuce

Nejužší kontakt se zákazníky navazuje cestovní kancelář Veligradtour v místě prodeje zájezdů, přičemž místem prodeje zájezdů cestovní kanceláře jsou pronajaté prostory od města Uherské Hradiště na Mariánském náměstí 122 v centru Uherského Hradiště. Pronajaté prostory tvoří kancelář prodejního místa o rozloze 32m². Umístění kanceláře v samotném centru města je dobrou lokalitou, avšak se silnou konkurencí, jelikož na náměstí také sídlí cestovní kancelář Donamo, a cestovní agentura u Zeleného stromu, včetně Divadelní cestovní kanceláře.

Promotion – marketingová komunikace

Mezi prostředky marketingové komunikace cestovní kanceláře Veligradtour patří reklama, podpora prodeje, zážitky a osobní prodej:

A. Reklama cestovní kanceláře Veligradtour

V oblasti reklamy využívá cestovní kancelář interiérovou reklamu ve svém prodejním místě, a dále venkovní reklamu na území Uherského Hradiště (tj. letáky a polepy menších rozměrů), a dále regionální tisk. V minulosti cestovní kancelář využívala i rozhlasovou reklamu, která je pro ni v současné době nákladnou. Posledním využívaným způsobem reklamy je reklama na internetu, resp. na svých oficiálních webových stránkách.

B. Podpora prodeje cestovní kanceláře Veligradtour

Podporu prodeje uskutečňuje cestovní kancelář v místě prodeje a na dostupných veletrzích cestovního ruchu (např. veletrh cestovního ruchu GO a Regiontour).

C. Zážitky cestovní kanceláře Veligradtour

Zážitky jako prostředek marketingové komunikace používá Veligradtour zejména při nabídce lyžařských, poznávacích a poutních zájezdů, kde klientům cestovního ruchu nabízí cestovní kancelář bohaté doprovodné programy orientované právě na události a zážitky.

D. Osobní prodej cestovní kanceláře Veligradtour

Osobní prodej se uskutečňuje na prodejním místě cestovní kanceláře (tj. Mariánské náměstí 122, 686 01 Uherské Hradiště). Osobní prodej se uskutečňuje předváděním katalogových nabídek zájezdů, včetně lokalizace destinace, nabízených služeb, doprovodných programů a ceny. V rámci osobního prodeje se uzavírají zájezdy prostřednictvím cestovní smlouvy viz příloha A.

Komunikace cestovní kanceláře je zaměřená na aktivity svých zájezdů, přičemž klientům cestovní kancelář nabízí osobní formou přesný popis jednotlivých produktů a osobní formou také CK uzavírá své smluvní vztahy. Komunikace tedy probíhá spíše osobní formou, ale částečně i masovou formou:

A. Osobní forma marketingové komunikace cestovní kanceláře Veligradtour

Osobní forma marketingové komunikace má mnoho výhod. Oslovení široké veřejnosti je sice nízké a vysoce nákladné. Naopak vliv na jednotlivé klienty cestovního ruchu je při osobní komunikaci vysoký a relativně ucelený. Výhodou osobní formy komunikace, kterou cestovní kancelář Veligradtour využívá v místě svého prodeje, je její návratnost. Osobní komunikací lze rychle získat zpětnou vazbu na nabízené produkty, a případně klientům nabídnout jiný vyhovující zájezd.

B. Masová forma marketingové komunikace cestovní kanceláře Veligradtour

Masová forma marketingové komunikace má také řadu výhod, avšak náklady na jednoho příjemce této formy komunikace jsou dosti vysoké, oproti osobní komunikaci. Masová komunikace však umožňuje oslovení široké veřejnosti v případě, že cestovní kancelář není regionální firmou. Cestovní kancelář Veligradtour však je regionální firmou a z tohoto důvodu výhod masové komunikace nevyužívá. Jediné, co cestovní kancelář využívá, je oslovení široké veřejnosti v lokalitě, ve které kancelář sídlí (tj. region Slovácko).

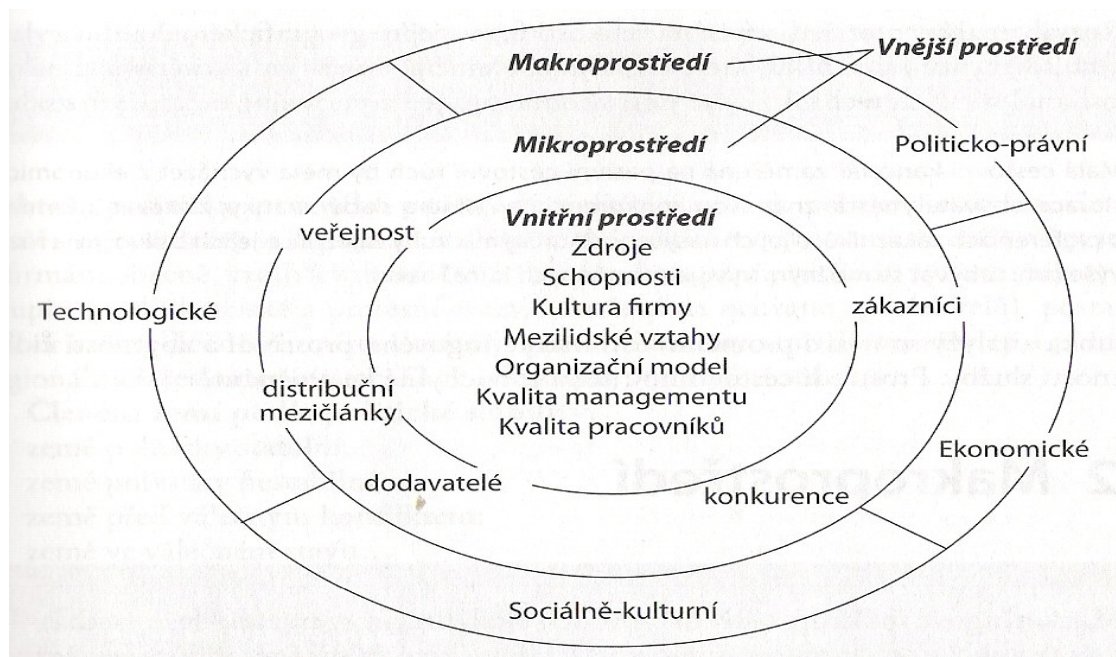
Tabulka 1 Osobní a masová marketingová komunikace CK Veligradtour

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti	CK nevyužívá	CK využívá v rámci Uherského Hradiště (region Slovácko)
Vliv na klienta	CK využívá (sídlo kanceláře)	CK nevyužívá
Zpětná vazba	CK využívá	CK nevyužívá

2.3 Situační analýza

Situační analýza cestovní kanceláře Veligradtour představuje definici jejího poslání, externí analýzu, přičemž se ve své podstatě jedná o analýzu makro a mikro prostředí cestovní kanceláře, a dále analýzu interního prostředí (viz. Obrázek č. 17). Posláním cestovní kanceláře je poskytování poznávacích a pobytově-poznávacích zájezdů, s velmi kvalitními průvodcovskými službami a zajímavými programy. Strategický cíl však cestovní kancelář nastavený nemá. Absence strategického cíle je vážným problémem v případě možného rozvoje cestovní kanceláře v oblasti marketingu v cestovním ruchu.

Obrázek 15 Prostředí firmy



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 119.

1) EXTERNÍ ANALÝZA

1.1 Makro-prostředí cestovní kanceláře Veligradtour

V rámci makro-prostředí dané cestovní kanceláře je třeba analýza ekonomického, sociálně-kulturního, technologického a politicko-právního okolí. Faktory makro-prostředí cestovní kanceláře se z velké části shodují s teoretickým vnímáním těchto faktorů od autorky Jakubíkové.⁸⁹

Politicko-právní okolí cestovní kanceláře Veligradtour představují následující zákony: zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, zákon č. 526/1990 Sb. o cenách, nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 261/2004, a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu. Rostoucí význam veřejných zájmových skupin, rostoucí důraz na společenskou odpovědnost; teroristické útoky, regionální války, znečištěné prostředí a další kritické situace se stávají součástí denního života, a ovlivňují tak zvýšenou potřebu jistoty a bezpečí.⁹⁰ Toto jsou trendy související se současným politicko-právním prostředím cestovního ruchu, přičemž tyto trendy mají vážné důsledky⁹¹ na cestovní ruch, potažmo na cestovní kancelář Veligradtour.

Technologické okolí v případě cestovní kanceláře Veligradtour představuje administrativní technika, telekomunikační technika, informační technologie; dopravní prostředky, které jsou rychlejší, bezpečnější, pohodlnější; objevuje se stále novější technologie pro přípravu jídel a jejich zpracování, pro přípravu polotovarů, nové technologie v oblasti stavebnictví, vytápění, využití tepelné energie, nové čistící technologie, roste vliv automatizace aj.⁹² Také tyto trendy mají značný vliv na cestovní

⁸⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 120 - 127.

⁹⁰ Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 123.

⁹¹ Důsledky pro cestovní ruch: tlak na omezení nekontrolovatelného rozvoje některých aktivit cestovního ruchu (jízda čtyřkolek, motocyklů, kol aj. mimo vyznačené trasy); nárůst zájmu o tzv. „zelený turismus“; turisté se budou více vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně bezpečné; zvýší se ostražitost a frekvence kontrol; významně rostou náklady zaručující bezpečnost; při výběru destinace bude hrát větší úlohu kvalita vody... JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 123.

⁹² Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 127.

kancelář. Mezi však hlavní důsledky technologického prostředí, které mají vliv na činnosti cestovní kanceláře Veligradtour, patří informační technologie, cestovní systémy rezervování a využívání internetu jako distribuční cesty, které urychlují výměnu informací i rozhodování návštěvníků a obchodních činností; nákup prostřednictvím internetu, jež pozměňuje roli národních turistických organizací a posiluje roli e-marketingu; roste potřeba spolehlivých on-line rezervací ze strany zkušených turistů; nasazení vysokorychlostních vlaků, supersonických lodí a nízkonákladových přepravců ovlivňuje klasické způsoby cestování; silniční doprava stojí před problémem přesycení; lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojů stimuluje poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobých pobytech ve městech a zahraničí; klesá význam autobusové dopravy; u přípravy jídel je kladen důraz na rychlost, rozmanitost, složení.⁹³

Sociálně-kulturní prostředí představuje demografie, kultura a hlavně sociální prostředí společnosti na úrovni regionu Uherské Hradiště a životní styl místních obyvatel. Sociálně-kulturní okolí CK se mění a přináší sebou nové trendy, jak je zmiňuje Jakubíková.⁹⁴ V rámci demografie se jedná o změny ve skladbě rodiny, zvyšující se počet svobodných lidí, žijících v jednočlenných domácnostech, snižující porodnosti, změna věkové struktury obyvatelstva ve prospěch starších lidí. V rámci kultury se jedná o různé kultury a subkultury, touhu po seberealizaci a sebevyjádření; zvýšenou touhu poznávat cizí kultury, vzdělávat se; důraz na péči o zdraví a zdravý životní styl, zájem o biopotraviny; větší konzervatismus, opatrnost při nákupech; různé postoje k přírodě a k jejímu poznání a ochraně. V rámci sociálního prostředí se jedná o velké sociální změny ve společnosti; zvýšení rozsahu volného času, změna struktury příjmů, zvyšování rozsahu placené dovolené; pocíťována zvýšená potřeba úniku z každodenního stresu, zvýšená citlivost vůči kvalitě životního prostředí. V rámci životního stylu se naopak jedná o to, že lidé v méně rozvinutých zemích se vyznačují snahou dosáhnout životní úrovně a životního stylu lidí v nejrozvinutějších západních zemích; předpokládá se, že životní styly se budou v celé západní společnosti postupně měnit, což ovlivní pohled turistů na jejich osobní potřeby a chování; společenské postavení bude méně důležité. Toto sociálně-kulturní prostředí má na cestovní kancelář

⁹³Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 127.

⁹⁴ Viz. Tamtéž s. 126.

následující důsledky. Zejména roste poptávka po kvalitě, pohodlí, bezpečnosti, po relačních aktivitách; roste poptávka spíše v období mimo hlavní sezonu; roste popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech; chování ve volném čase je více individualizované, a roste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy).⁹⁵

Ekonomické okolí cestovní kanceláře Veligradtour poté obsahuje faktory, které ovlivňují zejména kupní sílu místních obyvatel v Uherském Hradišti a okolí. Ekonomické okolí představuje aktuální hospodářský cyklus, v současné době se ekonomika nachází v důsledku celosvětové finanční krize ve stagnaci jejího růstu, přičemž důsledky tohoto okolí na Veligradtour jsou následující. *„Během recese dochází k omezení cestování, snižuje se obsazenost některých hotelů, s problémy se setkávají různé podnikatelské subjekty v destinacích, ve kterých došlo k výraznému úbytku návštěvníků; většina turistů bude pravděpodobně upřednostňovat pobyt v domácích destinacích; v těchto destinacích dojde ke zvýšení poptávky. Ekonomické prostředí ovlivňuje cestovní ruch a zpětně cestovní ruch má vliv na ekonomické prostředí, což se projevuje v jeho vlivu na ekonomický růst, zvýšení zaměstnanosti, příjmy obyvatelstva, platební bilanci státu apod. Ekonomický růst provází zhoršování životního prostředí, a může tak mít i negativní dopad na rozvoj cestovního ruchu v některých destinacích.“*⁹⁶

1.2 Mikro-prostředí cestovní kanceláře Veligradtour

Mikro-prostředí poté představují dodavatelé, široká veřejnost, konkurence a zákazníci Veligradtour. Mezi dodavatele služeb cestovní kanceláře se řadí již ověřený a zavedený regionální dopravci, reklamní agentury a regionální tisk. Širokou veřejnost a zákazníky poté představují obyvatelé regionu Slovácko. Konkurence cestovní kanceláře je však velká. Mezi větší konkurenty cestovní kanceláře se řadí ti, kteří sídlí vedle objektu CK, v podstatě na jedné straně náměstí. Jedná se o cestovní kancelář Donamo, cestovní agenturu u Zeleného stromu, a Divadelní cestovní kancelář.

⁹⁵ Viz. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 126.

⁹⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 124.

2) INTERNÍ ANALÝZA

Vnitřní prostředí cestovní kanceláře představuje cestovní kancelář a její zdroje, management, zaměstnanci, organizační struktura, kultura CK, mezilidské vztahy, etika a materiální prostředí.

2.1 Zdroje firmy

Materiální zdroje cestovní kanceláře nejsou kromě výpočetní techniky a vybavení kanceláře na Mariánském náměstí téměř žádné. Cestovní kancelář sídlí v pronajaté kanceláři o rozloze 32m² od města Uherské Hradiště za měsíční pronájem 3.250,-Kč, plus energie ve výši 600,-Kč.

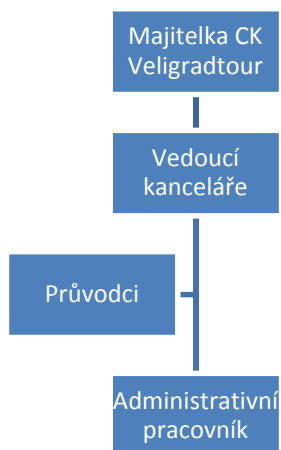
Finanční zdroje ilustruje výkaz zisku a ztrát za poslední období roku 2011, kdy výše provizí v porovnání s rokem 2010 výrazně poklesly. (viz. Příloha B). Z uvedeného výkazu zisku a ztrát je možné vidět rozčlenění tržeb na 19% tržeb za provize; 25% tržeb za poutní zájezdy; 50% tržeb za zájezdy vlastní tj. hory, chalupy apod.; 5% tržeb za provize z prodeje letenek, jízdenek; a 1% tržeb za reklamu pro jiné CK a dopravce. Každým rokem je rozčlenění výše tržeb téměř stejné, avšak v roce 2011 byl zaznamenán pokles asi o 4% tržeb u vlastních zájezdů ve prospěch provizí.

Lidské zdroje CK poté tvoří dva zaměstnanci, majitelka cestovní kanceláře a variabilní počet průvodců pracujících na živnostenský list, nikoliv v přímém zaměstnaneckém poměru s Veligradtour.

2.2 Management a lidé

Management cestovní kanceláře Veligradtour tvoří pouze majitelka Milena Schneyderová-Kubaníková. Organizační struktura cestovní kanceláře je znázorněna na obrázku č. 18, přičemž kancelář má v současné době pouze dva stále zaměstnance a dva externí průvodce (pracovní poměr-živnostenský list).

Obrázek 16 Organizační struktura cestovní kanceláře Veligradtour



2.3 Kultura a mezilidské vztahy

Kultura není v cestovní kanceláři Veligradtour oficiálně upravována a to vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců. Naopak mezilidské vztahy vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců jsou v kanceláři na velmi příznivé úrovni. Neoficiální mezilidské vztahy, které v cestovní kanceláři fungují, jsou správnou volbou. Zřejmě není potřeba vztahy mezi zaměstnanci nijak oficiálně řídit.

V rámci ukotvování neoficiálních zaměstnaneckých vztahů funguje v cestovní kanceláři motivační program a zaměstnanecké výhody, mezi něž patří příspěvek ve výši 50% na stravenky dle příslušného zákona. V rámci motivačních aspektů funguje v CK motivační program, jehož obsahem je - při uzavření každé cestovní smlouvy na vlastní zájezd CK Veligradtour náleží příslušnému zaměstnanci odměna ve výši 1% z ceny zájezdu.

3. Návrh marketingového mixu Cestovní kanceláře

Na základě získaných teoretických poznatků a výsledků provedených analýz relevantních prvků je v této kapitole navržena a zdůvodněna marketingová strategie 4P (produkt, distribuce, cena, a marketingová komunikace) pro budoucí období vybrané cestovní kanceláře. Vzhledem k tomu, že na základě dosavadních výsledků lze zaznamenat, že cestovní kancelář Veligradtour se v oblasti služeb cestovního ruchu nepodílí na rozšířeném marketingovém mixu (tj. people – lidé; packaging – balíčky služeb; programming – tvorba programů; partnership – spolupráce, partnerství, koordinace; processes - procesy; political power – politická moc), a vzhledem k jejímu profilu činností lze navrhnout inovaci jejího marketingového mixu. Na základě zjištěných finančních zdrojů bylo také zhodnoceno, že cestovní kanceláři za poslední rok klesly její tržby o 4% u vlastních zájezdů. Z tohoto důvodu je nutné doporučit větší zaměření na packaging vlastních zájezdů (tzn. balíčky služeb) v oblasti rozšířeného marketingového mixu.

3.1 Návrhy na zlepšení v oblasti produktu

Návrhy na zlepšení v oblasti produktů cestovní kanceláře Veligradtour směřují zejména k vývojovým trendům cestovního ruchu, mezi něž, jak zmiňuje Foret, patří: mění se věková struktura obyvatelstva zejména ve vyspělých zemích Evropy a USA dochází ke stárnutí populace, vytváří se atraktivní segment movitých vzdělaných seniorů, v relativně dobré tělesné kondici. Mění se velikost a struktura domácností, zvyšuje se podíl menších, méněčetných (jednočlenných) domácností či neúplných rodin. I u nás patří do společnosti turistů stále častěji také „domácí čtyřnohý mazlíček“ stejně jako vlastnictví či alespoň užívání osobního automobilu. Vzrůstá role ženy, která je stále častěji sama ekonomicky aktivní a pociťuje větší potřebu víkendových cest a tzv. mini-dovolených. Rostoucí zájem na udržování a zlepšování tělesné kondice formou nízkokalorické či bezcholesterolové stravy, fitness center, rehabilitačních a léčebných pobytů a procedur. Zájem a nutnost dalšího sebevzdělávání a zdokonalování v jazykových kurzech, kurzech golfu, tenisu, ručních prací, pěstitelských dovednostech v rámci návratu k přírodě.⁹⁷

⁹⁷ Viz. FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha, 2001. s. 54 – 55.

Právě na tyto aktuální vývojové trendy cestovního ruchu by měla cestovní kancelář reagovat inovační nabídkou vlastních zájezdů, u kterých mimo jiné dochází k poklesu prodeje, tak, aby byly „šité“ přímo na míru aktuálním požadavkům klientů cestovního ruchu. V této souvislosti lze také navrhnout realizaci průzkumu trhu v rámci regionu Slovácka, případně finančně méně nákladného průzkumu trhu v rámci Uherského Hradiště, orientovaného na aktuální potřeby klientů. Zjištěné výsledky by mohla cestovní kancelář použít pro inovaci svých nabízených produktů v oblasti vlastních zájezdů.

Cestovní kancelář je lokalizována na Slovácku, jak ilustruje obrázek č. 19, kdy Slovácko jsou krásy Pálavy, Chřibů, Bílých Karpat. Je to majestát zámků v Lednici, Mikulově, Miloticích, Buchlovicích nebo Bojkovicích. Je to pevnost hradů Buchlova a Malenovic. Jsou to velkomoravská hradiska Starého Města, Mikulčic či Pohanska i poutní místa Velehrad, Žarošice nebo Svätý kopeček u Mikulova.⁹⁸ Vzhledem k tomuto umístění cestovní kanceláře je možné navrhnout rozšíření nabídky produktů o online zájezdy orientované a směřující do tohoto atraktivního regionu. Online prodejem by cestovní kancelář mohla pokrýt celé spektrum zákazníků po celém území České republiky a zvýšit tak obrat prodeje vlastních zájezdů. Cestovní kancelář by se přitom mohla zaměřit na nabídku širokého spektra zájezdů orientujících se na nejznámější a nejnavštěvovanější turistické cíle regionu Slovácka:

- ***Kultura a tradice*** - Folklor a lidové tradice; Galerie; Kina a divadla; Kultura, tradice, akce; Muzea; Rodáci; Řemesla a výroby; Významné akce; Letní dovolená; Adrenalin; Aktivní dovolená; Cykloturistika; Dovolená u vody; Jezdeckví; Odpočinek, zábava; Pěší turistika; Sport; Sportovní akce; Vodní turistika a Bařův kanál; Rybolov.
- ***Lázně*** - Lázeňské zařízení; Wellness zařízení.
- ***Památky*** - Archeologie; Církevní památky; Historická města; Hrady a zámky; Lidová architektura; Technické památky; Turistické atrakce; UNESCO; Vojenská památka; Židovské památky; Rozhledny.

⁹⁸ <http://www.slovacko.cz/> ze dne 19. 3 2012

- **Příroda** - Fauna a flora; Horské lesy a louky; Hvězdárny a muzea; Chráněná území; Skály, jeskyně a další zajímavosti; Kulturní krajina a UNESCO; Lužní krajina a vody; Naučné stezky a cyklostezky; Parky, zahrady, ZOO.
- **Víno a vinařství** - Vinařské akce; Vinařské muzeum; Vinařské oblasti; Vinařské památky; Vinařské stezky a cyklostezky.
- **Zimní dovolená** - Adrenalin; Bruslení; Lyže a snowboard; Sportovní akce; Zábava a sport.

Obrázek 17 Turistický region Slovácko



Zdroj: <http://www.slovacko.cz/lokalita/6484/mapa> ze dne 20. 3. 2012

3.2 Návrhy na zlepšení v oblasti distribuce

Cestovní kancelář provozuje svoji podnikatelskou činnost v pronajatých prostorách od města Uherské Hradiště na Mariánském náměstí 122 v centru Uherského Hradiště, které tvoří kancelář o rozloze 32m². V případě realizace navržené inovace v oblasti produktů cestovní kanceláře Veligradtour, respektive rozšíření jejich služeb o online prodej, by bylo vhodné uvažovat i o zvýšení m² prodejního místa.

V oblasti distribuce a to opět v souvislosti s navrhovanou inovací online produktů cestovní kanceláře Veligradtour, by bylo vhodné zlepšit distribuční cesty nabízených zájezdů v regionu Slováků prostřednictvím online obchodu. Online obchod zájezdů v České republice provozuje řada cestovních kanceláří a cestovních agentur, například www.zajezdy.cz Online prodej zájezdů je považován mimo jiné za pohodlný nákup a za nejefektivnější nástroj marketingového mixu v oblasti služeb cestovního ruchu.

3.3 Návrhy na zlepšení v oblasti ceny

Ceny zájezdů cestovní kanceláře Veligradtour jsou stanovovány podle konkurence, což není považováno za nejlepší metodu při tvorbě cen. Mnohem vhodnější metodou je stanovení cen podle nákladů, s ohledem na konkurenci a poptávku. To znamená, že navrhovaný proces v oblasti tvorby cen, je následující nákladově orientovaný model:⁹⁹

nákladově orientovaná cena = náklady (fixní + variabilní) + přírážka k nákladům (marže) na jednotku výroby

$$\text{jednotkové náklady} = \text{variabilní náklady} + \frac{\text{fixní náklady}}{\text{počet prodaných jednotek}}$$

$$\text{cena s přírážkou} = \frac{\text{jednotkové náklady}}{1 - \text{požadovaná rentabilita tržeb}}$$

$$\text{zisk výrobce za jednotku} = \text{cena s přírážkou} - \text{jednotkové náklady}$$

Další přírážku si určuje prodejce:

Prodejce zaplatí výrobcí například 200 Kč za jednotku.

Prodávát bude za 300 Kč (přírážka 100 Kč, tj. 50%).

Náklady prodejce jsou ve výši 80 Kč.

Zisk prodejce za jednotku činí 20 Kč.

⁹⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 225 - 226.

Jelikož je cestovní kanceláři navrženo rozšíření a inovace stávající nabídky produktů, bude potřeba těmto nově zamýšleným zájezdům upravit a správně nastavit ceny tak, aby jejich tržby postupně stouply. Nově nabízené zájezdy však může ohrozit řada faktorů. Vytvořenou cenu nových zájezdů mohou zvyšovat faktory jako například nedostatečná nabídka; exkluzivita/image; výrazná odlišnost produktů od konkurence; rozhodnutí vytěžit z produktu co nejvíce, bez ohledu na jeho budoucnost; návratnost vysokých nákladů.¹⁰⁰ Vytvořenou cenu nových zájezdů mohou naopak snižovat faktory jako například nedostatečná diference; snaha o získání většího podílu na trhu; produkt je využíván ve škále produktů jako „cenová laťka“ (tj. umožňuje prodej mnohem ziskovějších produktů).¹⁰¹

3.4 Návrhy na zlepšení v oblasti marketingové komunikace

Návrhem na zlepšení v oblasti marketingové komunikace je přímý marketing jakožto strategie, která pomůže cestovní kanceláři uvést do přímého kontaktu se zákazníky nových online produktů CK. *„Direct marketing (DM) se musí naučit podchycovat a ovlivňovat chování zákazníků bez ohledu na to, kde a jak nakupují. Musí vytvářet dialogy mezi kupujícími a prodávajícími a z těchto dialogů budovat přetrvávající vztahy. Dm musí být založený na informaci vyměňované, uchované a využité ve spolupráci mezi zákazníky i s producenty výrobků a služeb. Musí eliminovat vrstvy zprostředkovatelů v distribučních a komunikačních cestách. Musí být stále osobnější, relevantnější, interaktivnější, měřitelnější a výnosnější. Vedoucí postavení vyžaduje neustálou inovaci.“*¹⁰²

Mezi nástroje přímého marketingu, které by cestovní kancelář mohla využít, patří: zásilky, katalogy; neadresovaná reklama „ode dveří ke dveřím“; využívání databází; telemarketing, teleshopping, prodejní televizní stanice, teletext, interaktivní televize; e-marketing, in-line komunikace, direkt mailing – přímé oslovení cílových zákazníků při relativně nízkých nákladech; SMS; reklama v tisku s kupony; společný

¹⁰⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 231.

¹⁰¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, 2009. s. 231.

¹⁰² Tamtéž s. 255.

mailing (*direkt mailing*), což je technika, která se používá u mezipodnikových trhů (B2B); stánkový marketing (pojízdné vozíky) aj.¹⁰³

¹⁰³ Viz. Tamtéž s. 255.

Závěr

Využití marketingu v místním cestovním ruchu je velmi přínosné zejména z důvodu problematiky destinace cestovního ruchu. Každá destinace cestovního ruchu, například stát či region, má své specifické účastníky cestovního ruchu a návštěvnické atraktivity, které může klientům nabídnout. Těmto všem specifikám je poté nutné přizpůsobit marketing a jeho nástroje marketingového mixu. Jelikož se cestovní ruch stal v posledních desetiletí významným fenoménem, zejména jako důležitá součást tzv. průmyslu volného času, je potřeba mu věnovat i značnou část marketingových aktivit.

Cílem této diplomové práce byla analýza relevantních prvků makro i mikro prostředí cestovní kanceláře Veligradtour a návrh marketingové strategie pro budoucí období. Úvodní část se zabývala cestovním ruchem, jeho formami a základními kategoriemi a jeho významem pro ekonomiku. Informovala o postavení cestovní kanceláře v regionu Slovácko a jeho nejbližším okolí. Informovala o základních problémech cestovního ruchu v tomto regionu zaměřeném na silné kulturní a folklorní prameny. Stěžejní část byla věnována marketingu s jeho specifiky charakteristickými pro tento příhraniční region. Na základě získaných teoretických poznatků a výsledků provedených analýz bylo zjištěno, že cestovní kancelář je malou CK zaměstnávající do 5 zaměstnanců a působící v regionu Slovácko se silným konkurenčním tlakem. Na základě finanční analýzy výkazů zisku a ztrát za poslední roky bylo také zjištěno, že oproti roku 2010 došlo k poklesu 4 % tržeb u vlastních zájezdů ve prospěch provizí z cizích zájezdů. Na základě těchto zjištění bylo cestovní kanceláři navrženo rozšíření základního marketingového mixu o další formy; people – lidé; packaging – balíčky služeb; programming – tvorba programů; partnership – spolupráce, partnerství, koordinace; processes - procesy; political power – politická moc. Dále byla cestovní kanceláři navržena inovace produktů a nabídka zájezdů v oblasti Slovácka online prodejem za použití přímého marketingu. V této souvislosti byla navržena změna tvorby cen těchto zájezdů. Navržená marketingová strategie pro budoucí období cestovní kanceláře Veligradtour by mohla pomoci CK zvýšit svůj podíl tržeb u vlastních zájezdů o min. 5% za rok.

Seznam použité literatury

1. ČERTÍK, M. a kolektiv. *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8. STUDOVNA
2. FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X. STUDOVNA
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 1997. ISBN 80-210-1681-7.
4. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997. 90 s. ISBN 80-7079-920-8.
5. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2 rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
6. INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 980-247- 3247-3.
8. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2960-8.
9. KIRALOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-8611-956-4.
10. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
11. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
12. KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
13. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
14. PETRŮ, Z.; HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 1994. ISBN 80-901462-5-2.
15. PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 1999. ISBN 80-85970-11-2.
16. VYSTOUPIL, J. ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4205-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [Citace 26. 1. 2012; 19. 3. 2012] Dostupné z <http://www.slovacko.cz/>
- [Citace 15. 3. 2012] Dostupné z <http://www.veligrad.cz/stranky/2:o-nas.html>
- [Citace 15. 3. 2012] Dostupné z http://www.mapy.cz/#d=addr_10824042_1&t=s&x=17.462474&y=49.070889&z=15
- [Citace 16. 3. 2012] Dostupné z <http://www.veligrad.cz/>
- [Citace 21. 3. 2012] Dostupné z <http://www.veligrad.cz/stranky/4:ke-stazeni.html>
- [Citace 20. 3. 2012] Dostupné z <http://www.slovacko.cz/lokalita/6484/mapa>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU.....	12
OBRÁZEK 2 SLOVÁCKO -EVROPSKÁ EXCELENTNÍ DESTINACE.....	19
OBRÁZEK 3 TŘI TYPY MARKETINGU V ODVĚTVÍCH SLUŽEB.....	21
OBRÁZEK 4 KLASIFIKACE SLUŽEB.....	23
OBRÁZEK 5 KLASIFIKACE SLUŽEB PODLE RŮZNÝCH HLEDISEK.....	24
OBRÁZEK 6 CÍLE PODLE NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU.....	26
OBRÁZEK 7 TŘI ÚROVNĚ PRODUKTU.....	32
OBRÁZEK 8 KONCEPCE CELKOVÉ HODNOTY PRODUKTU.....	33
OBRÁZEK 9 DISTRIBUCE PRODUKTU V CESTOVNÍM RUCHU.....	36
OBRÁZEK 10 FAKTORY, KTERÉ OVLIVŇUJÍ TVORBU CEN.....	38
OBRÁZEK 11 KOMPONENTY JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	40
OBRÁZEK 12 KOMBINACE ROZŠÍŘENÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU.....	41
OBRÁZEK 13 UMÍSTĚNÍ CK VELIGRADTOUR.....	43
OBRÁZEK 14 BANER CESTOVNÍ KANCELÁŘE VELIGRADTOUR.....	44
OBRÁZEK 15 PROSTŘEDÍ FIRMY.....	58
OBRÁZEK 16 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA CESTOVNÍ KANCELÁŘE VELIGRADTOUR.....	63
OBRÁZEK 17 TURISTICKÝ REGION SLOVÁCKO.....	66

Seznam tabulek

Tabulka 1 Osobní a masová marketingová komunikace CK Veligradtour.....	58
------------------------------------------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – CESTOVNÍ SMLOUVA.....	I
PŘÍLOHA B – VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT.....	II
PŘÍLOHA C – SMLOUVA O POJIŠTĚNÍ.....	III

číslo smlouvy = VS

CESTOVNÍ SMLOUVA / PŘIHLÁŠKA*

mezi cestovní kancelář a zákazníkem - objednavatelem

Cestovní kancelář Milena Schneyderová-Kubaniková
VELIGRADTOUR
 Mariánské nám. 122, 686 01 Uh. Hradiště
 IČO : 46201467, DIČ : CZ 5652250384
 www.veligrad.cz, veligrad@veligrad.cz
 tel.: 572551045, 572551038, fax: 572551045
 KB Uherské Hradiště 5566450257/0100

zastupující prodejce:

ZÁKAZNÍK - OBJEDNAVATEL:

1.	příjmení, jméno, titul:	datum nar.:
	ulice:	město:
	telefon:	e-mail:
		PSC:
		státní přísl.:

Objednavatel uzavírá s cestovní kancelář smlouvu podle zákona 159/1999 Sb. I ve prospěch následujících - spolucestujících osob:

	příjmení, jméno, titul	adresa (je-li jiná)	stát, přísl.	datum narození
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

VYMEZENÍ ZÁJEZDU - ROZSAH SLUŽEB:

název zájezdu:	termín:
ubytování:	kód zájezdu:
typ ubytování (pokoj/studio/apartmán):	stravování:
doprava:*	nástupní a výstupní místo:
další služby:	

* trasa bude uvedena v pokynech na cestu nebo v katalogu

CENA v Kč:

	základní cena	sleva	příplatky	pojištění	celkem
1.					0
2.					0
3.					0
4.					0
5.					0
6.					0
	celkem:				0

PLATBA v Kč:

záloha: 0	uhrazeno dne:
způsob úhrady (zakroužkujte): složenkou / převodem / vkladem / v hotovosti přímo CK Veligradtour nebo u provizního prodejce **	
záloha č. 2: xxx	uhradit do: xxx
způsob úhrady (zakroužkujte): složenkou / převodem / vkladem / v hotovosti přímo CK Veligradtour nebo u provizního prodejce **	
doplatek: 0	uhrazeno:
způsob úhrady (zakroužkujte): složenkou / převodem / vkladem / v hotovosti přímo CK Veligradtour nebo u provizního prodejce **	

** Zákazník je povinen uhradit zálohu CK Veligradtour. Úhradu provede sám (viz. způsob úhrady) nebo udělí proviznímu prodejci plnou moc k provedení úhrady. Poukazuje-li platbu CK Veligradtour. provizní prodejce, rozumí se, že zákazník udělil pověření k provedení této platby. Za řádnou a včasnou úhradu CK Veligradtour odpovídá vždy zákazník.

zvláštní požadavky, které nemají charakter smluvního ujednání:

Údaje v katalogu i ve Všeobecných smluvních podmínkách CK Veligradtour, které jsou nedílnou součástí této smlouvy, jsou mi známy a souhlasím s nimi, a to i jménem výše uvedených osob, které mne k uzavření cestovní smlouvy zmocnily. Před odjezdem budou v pokynech na cestu zaslány další podrobné informace týkající se vybraného zájezdu. Beru na vědomí, že veškerá korespondence bude vedena se zákazníkem č. 1.

* Při prodeji pouze jednotlivé služby neplatí smluvní ujednání týkající se zájezdů a jedná se formálně o přihlášku.

21.03.12			
datum:	razítko a podpis prodejce:	podpis zákazníka:	CK VELIGRADTOUR

PŘÍLOHA B

Text	Skutečnost v účetním období	
	běžném	minulém
Tržby za prodej zboží	0	0
Náklady vynaložené na prodané zboží	0	0
Obchodní marže	0	0
Výkony	3 050	3 288
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	3 050	3 288
Změna stavu zásob vlastní činnosti	0	0
Aktivace	0	0
Výkonová spotřeba	2 155	2 799
Spotřeba materiálu a energie	175	117
Služby	1 980	2 682
Přidaná hodnota	895	489
Osobní náklady	265	238
Mzdové náklady	156	147
Odměny členům orgánu společnosti a družstva	0	0
Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	105	91
Sociální náklady	4	0
Daně a poplatky	18	13
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	0	0
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálů	0	0
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	0	0
Tržby z prodeje materiálu	0	0
Zůstatková cena prodaného dlouhodob. majetku a materiálu	0	0
Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	0	0
Prodaný materiál	0	0
Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	0	0
Ostatní provozní výnosy	2	2
Ostatní provozní náklady	264	143
Převod provozních výnosů	0	0
Převod provozních nákladů	0	0
Provozní výsledek hospodaření	350	97
Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	0	0
Prodané cenné papíry a podíly	0	0
Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	0	0
Výnosy z podílů v ovládaných osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	0	0
Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	0	0
Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	0	0
Výnosy z krátkodobého finančního majetku	0	0
Výnosy z finančního majetku	0	0
Náklady z finančního majetku	0	0
Výnosy u přecenění cenných papírů a derivátů	0	0
Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	0	0
Výnosy úroků	0	0
Nákladové úroky	27	11
Ostatní finanční výnosy	0	0

Ostatní finanční náklady	29	17
Převod finančních výnosů	0	0
Převod finančních nákladů	0	0
Finanční výsledky hospodaření	-56	-28
Daň z příjmů za běžnou činnost	0	0
- splatná	0	0
- odložená	0	0
Výsledek hospodaření za běžnou činnost (provozní výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření – Q)	294	69
Mimořádné výnosy	0	0
Mimořádné náklady	0	0
Daň z příjmů z mimořádné činnosti	0	0
- splatná	0	0
- odložená	0	0
Mimořádný výsledek hospodaření	0	0
Převod podílů na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	0	0
Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (výsledek hospodaření za běžnou činnost + mimořádný výsledek hospodaření – T)	294	69
Výsledek hospodaření před zdaněním (provozní výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření + mimořádné výnosy – R.)	294	69

POJISTKA

k pojistné smlouvě č. 1180000095
na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře

Pojistitel: Evropská Cestovní Pojišťovna, a. s.
se sídlem Křížkova 237/36a, 186 00 Praha 8
IČ 492 40 196

Pojistník, pojištěný: Milena Schneyderová-Kubaniková
Veligradtour
se sídlem Mariánské náměstí 122,
686 01 Uherské Hradiště
IČ 462 01 467

Evropská Cestovní Pojišťovna, a.s.
(European Travel Insurance Co.)

Křížkova 237/36a
CZ - 186 00 Praha 8

Telefon (+420) 221 860 860
Telefax (+420) 221 860 100
E-mail klient@evropska.cz
Internet www.evropska.cz

Pojistitel potvrzuje, že pojištník uzavřel ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, v platném znění, pojistnou smlouvu na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.

Pojištění se sjednává pro případ, kdy pojištěný z důvodu svého úpadku

- neposkytne zákazníkovi, na kterého se vztahuje cestovní smlouva uzavřená s pojištěným (dále jen „oprávněná osoba“), dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
- nevrátí oprávněné osobě zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo
- nevrátí oprávněné osobě rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části.

Počátek pojištění: 5. 3. 2011

Pojistné období: 5. 3. 2011 – 4. 3. 2012

Pojištění se sjednává na dobu neurčitou.

Pojištění se řídí Pojistnými podmínkami pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře PP-INS-1009 a pojistnou smlouvou.

V Praze dne 23. 3. 2011



Za Evropskou Cestovní Pojišťovnu, a. s.
JUDr. Vladimír Krajíček, generální ředitel

Člen (Member of)
EUROPEAN TRAVEL
INSURANCE GROUP

Zakládající člen (Member of)
ČESKÁ ASOCIACE POJIŠTŮVEN

IČ 49240196 (Reg. No.)

Obchodní rejstřík
Městský soud v Praze
Oddíl B, vložka 1969

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Hana Fojtášková

Obor: Managenet cestovního ruchu

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Využití marketingu v místním cestovním ruchu

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 62

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů české literatury a pramenů: 16

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 6

Vedoucí práce: Mgr. Peter Otrubčák