

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

# **Marketingová komunikace v cestovním ruchu**

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

Autor:

Bc. Klára Juskovičová

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingová komunikace v cestovním ruchu“ vypracovala samostatně. Použitou literaturu a jiné podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Táboře dne 14. srpna 2009

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Ladislavu Rolínkovi, Ph.D. za odborné rady a obsahové vedení této diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat pracovníkům a majitelům zkoumaných cestovních kanceláří za cenné připomínky a za poskytnuté podkladové informace a materiály.

1. Úvod.....	1
2. Literární přehled.....	8
2.1 Cestovní ruch .....	8
2.1.1 Cestovní ruch jako systém .....	8
2.1.2 Typologie cestovního ruchu.....	9
2.1.2.1 Druhy cestovního ruchu .....	9
2.1.2.2 Formy cestovního ruchu .....	10
2.1.3 Cestovní kancelář .....	12
2.1.3.1 Asociace cestovních kanceláří České republiky .....	15
2.1.3.2 Asociace českých cestovních kanceláří a agentur .....	15
2.2 Marketing v cestovním ruchu .....	16
2.2.1 Definice marketingu.....	16
2.2.2 Marketing služeb.....	16
2.2.2.1 Specifika služeb cestovního ruchu a pohostinství .....	18
2.2.3 Marketingový systém pohostinství a cestovního ruchu .....	19
2.2.4 Marketingový mix v cestovním ruchu .....	20
2.3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu .....	21
2.3.1 Komunikační proces .....	22
2.3.2 Marketingové strategie.....	24
2.3.3 Stanovení rozpočtu na komunikaci .....	25
2.3.4 Komunikační mix.....	26
2.3.4.1 Reklama .....	26
2.3.4.2 Podpora prodeje .....	29
2.3.4.3 Osobní prodej.....	30
2.3.4.4 Public relations.....	31
2.3.4.5 Přímý marketing.....	32
2.3.5 Internet .....	33
2.3.5.1 Reklama a sponzoring na internetu.....	35
3. Metodika práce.....	36
4. Cestovní ruch v České republice.....	38
4.1 Význam cestovního ruchu jako ekonomického odvětví v České republice .....	38
4.2 Výdaje a prodej v oblasti cestovního ruchu .....	38
4.3 Současná situace cestovního ruchu v ČR.....	40

4.4 Počet cestovních kanceláří v ČR.....	42
4.5 Trendy v cestovním ruchu .....	42
4.6 Celková charakteristika regionu Tábor .....	44
4.6.1 Demografie obyvatel.....	45
4.7 Vybrané cestovní kanceláře a jejich marketingová činnost.....	46
4.7.1 Přehled spolupracujících cestovních kanceláří .....	46
4.7.2 Rozbor marketingové komunikace v cestovních kancelářích.....	61
4.8 Marketingový výzkum .....	64
4.8.1 Demografická struktura respondenta .....	64
4.8.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	66
4.8.3 Rozbor poptávky .....	75
5. Závěrečná diskuse a doporučení .....	76
6. Závěr .....	80
7. Summary .....	83
8. Seznam použité literatury .....	84
9. Seznam příloh .....	87

# 1. Úvod

Cestovní ruch se stal v posledních desetiletích významným celosvětovým fenoménem, zejména jako důležitá součást tzv. průmyslu volného času (Foret, 2001). Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanost obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc než jen ekonomický fenomén (Királ'ová, 2003). Jeho ekonomické, ekologické, sociální, politické, kulturní a mnohé další dopady jsou neoddiskutovatelnou součástí proměn dnešního světa (Foret, 2001).

Česká republika patří mezi země, kde cestovní ruch představuje významný sektor ekonomiky služeb. K důležitým subjektům cestovního ruchu patří cestovní kanceláře. Svým působením a nabídkou služeb uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu.

Dnešní vysoce konkurenční prostředí, kdy klienti mají vyšší nároky na kvalitu služeb a to nejen v cestovním ruchu, je třeba se věnovat důkladněji marketingu, jehož snahou je nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podniku. Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a patří ke klíčovým faktorům úspěšné firmy.

Cílem diplomové práce je shrnout a analyzovat možnosti využívané v marketingové komunikaci v oblasti cestovního ruchu. Východiskem by mělo být propojení teoretických poznatků s činností vybraných cestovních kanceláří v praxi. Pro analýzu jednotlivých nástrojů marketingové komunikace jsou zvoleny podnikatelské subjekty působící v Táboře. Rozbor marketingové komunikace cestovních kanceláří ukáže míru jejího využívání. Tato práce se také zabývá preferencemi respondentů v oblasti produktů cestovních kanceláří a marketingové komunikace. Měly by být zodpovězeny otázky, jaké produkty jsou u zákazníků žádoucí a následně jakým způsobem lze ovlivnit jejich rozhodování o koupi.

Na závěr je třeba poukázat na nedostatky či naopak výhody marketingové komunikace zkoumaných cestovních kanceláří a na jejich základě navrhnout vhodná doporučení.

Tato práce by mohla přispět malým cestovním kancelářím k lepší konkurenceschopnosti na trhu. Aby byly firmy úspěšné, je nutné přijmout jasnou marketingovou strategii včetně důkladně vypracované marketingové komunikace. Pro efektivní využívání marketingové komunikace je třeba znát všechny její nástroje a možnosti, které jsou v této práci předmětem zkoumání. Záleží na majitelích firem a marketingových

odbornících, jak rychle dokáží reagovat na potřeby a přání zákazníků a jakým způsobem informují své i potenciální klienty o nabídce.

## 2. Literární přehled

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch a cestování mají velmi dlouhou historii a jsou spjaty s počátky naší civilizace. První výpravy vedly po souši i po vodě, později také vzduchem a nakonec i vesmírným prostorem. Jejich důvody byly obchodní (obchodní stezky), vojenskopolitické (dobyvatelská válečná tažení), náboženské (misijní činnost), poznávací (přírodovědecké expedice), sportovní (zdolávání velehor) či dokonce čistě prestižní (první člověk ve vesmíru, první přistání na Měsíci). K nejznámějším postavám počátků cestování nepochybně patří Marco Polo a Kryštof Kolumbus. S novodobým rozvojem cestovního ruchu a jeho hromadným organizováním je nezapomenutelně spojeno jméno Angličana Thomase Cooka, který roku 1841 založil první cestovní kancelář (Foret, 2001).

Dle definice Orišky (1999) se cestovním ruchem rozumí soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení či pracovních cest.

#### 2.1.1 Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí.

**Subjekt cestovního ruchu** reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Z hlediska statistiky je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník.



**Objektem cestovního ruchu** je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu.

Subjekt cestovního ruchu cestuje do cílového místa jen tehdy, když existuje vhodný ekvivalent na uspokojování jeho potřeb. Jeho součástí jsou služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě (Hesková akol., 2006).

## 2.1.2 Typologie cestovního ruchu

### 2.1.2.1 Druhy cestovního ruchu

Hesková akol. (2006) uvádí, že o druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jeden z nich bývá dominantní.

- **Rekreační cestovní ruch** – je druh cestovního ruchu, pro který je charakterický pasivní, ale i aktivní odpočinek ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil. Pobyt v příznivém přírodním prostředí kombinovaný s různými rekreačními aktivitami má vliv na organismus a duševní pohodu člověka. Dostává stále větší význam se zhoršujícím se životním prostředím v místě trvalého bydliště a pracoviště.
- **Tematický cestovní ruch** – je zaměřený na uspokojování specifických odborných a rekreačních potřeb. Z odborného hlediska je podřízený specifickým zájmům a potřebám návštěvníků, např. technické památky a zajímavosti, sakrální stavby.
- **Sportovní cestovní ruch** – je pro něj charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které obyčejně předpokládají určitou fyzickou kondici. Jde např. o turistiku, která může být pěší, horská, vodní, cykloturistika nebo mototuristika, ke které patří kempování a karavaning.
- **Dobrodružný cestovní ruch** – je součástí sportovního cestovního ruchu jako výsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika.
- **Myslivecký cestovní ruch** – má více charakter sportovního, částečně rekreačního cestovního ruchu. Jeho účastníci jsou motivováni možnostmi lovu zvěře a ptáků.

- **Kulturní cestovní ruch** – umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možností poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy a rozptýlení apod. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí.
- **Náboženský, resp. Poutní cestovní ruch** – je součástí kulturního cestovního ruchu, spojený s tradicemi světových náboženství. Jeho nejčastějším projevem jsou poutě na poutnická místa. Poutním (kultovým) místem může být město, obec, osada nebo krajinný prvek.
- **Lázeňský cestovní ruch** – představuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. Jeho rozvoj je podmíněn existencí přírodních léčivých zdrojů, které ovlivňují zaměření lázeňské léčby.
- **Zdravotní cestovní ruch** – je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života. Požadavky na jeho rozvoj sílí díky trendu z konce minulého století, pokračujícího do současnosti, kterým se stala pohoda, péče o tělo a krásu.
- **Kongresový cestovní ruch** – je nejčastěji organizování kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav a veletrhů. Jde o druh cestovního ruchu, který zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem v kongresovém místě, zaměřený na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností.
- **Stimulační cestovní ruch** – je pojem, který označuje cestování s cílem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu. Smyslem je podnítit jejich zájem o odchodní úspěch podniku a zvýšení ekonomických výsledků (Hesková akol., 2006).

### 2.1.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu.

Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií. Cestovní ruch můžeme dělit například z následujících hledisek:

▪ **Z geografického hlediska**

- *domácí cestovní ruch* – představuje cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi.
- *zahraniční cestovní ruch* – je spojený s cestováním a pobytem rezidentů v zahraničí. Rozlišujeme přitom aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch. V aktivním zahraničním cestovním ruchu jde o příchod zahraničních návštěvníků do cílové země (***příjezdový cestovní ruch – incoming***), jejichž výdaje se v navštívené zemi projevují v aktivech bilance cestovního ruchu jako součásti platební bilance státu. V pasivním zahraničním cestovním ruchu jde o cestování rezidentů do cílové země (***výjezdový cestovní ruch – outgoing***), jejichž výdaje se v mateřské zemi projevují v pasivech bilance cestovního ruchu jako součásti platební bilance státu.
- *mezinárodní cestovní ruch* – tvoří aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch několika států nebo regionů.
- *vnitřní cestovní ruch* – zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch.
- *Národní cestovní ruch* – rozumíme jím domácí cestovní ruch a pasivní zahraniční cestovní ruch
- *Regionální cestovní ruch* – zahrnuje cestovní ruch regionů a států jako cestovních cílů.

▪ **Podle způsobu organizování**

- *individuálně*
- *organizované cestování* – je hlavním předmětem činnosti profesionálních organizátorů cest, kterými jsou cestovní kanceláře (touroperátoři), případně jiné. Výsledkem činnosti organizátora jsou zájezdy (pobyty), které na rozdíl od individuálních cest mají společné, pevné body programu, ve kterých je volnost rozhodování jednotlivců relativně omezená.

▪ **Podle věku účastníků**

- *cestovní ruch dětí*
- *mládežnický cestovní ruch*
- *rodinný cestovní ruch*

- *seniorský cestovní ruch*

▪ **Z hlediska délky účasti**

- *výletní cestovní ruch* – je cestovní ruch, který je spojený s pobytem mimo místo trvalého bydliště kratším než jeden den bez přenocování.
- *krátkodobý cestovní ruch* – nepřesahuje dvě až tři přenocování. Nejčastěji jde o účast na cestovním ruchu koncem týdne, který se označuje jako víkendový cestovní ruch.
- *dlouhodobý cestovní ruch* – je forma cestovního ruchu s přiměřenou délkou pobytu přesahující tři až čtyři přenocování.

▪ **Z hlediska dynamiky**

- *pobytový cestovní ruch* – je formou cestovního ruchu, jehož účastníci pobývají více dnů na jednom místě. V závislosti na druhu cestovního ruchu se v místě pobytu věnují určitým aktivitám. Program pobytu může být doplněný o výlety a exkurze do bližšího i vzdálenějšího okolí (hvězdicové pobyty).
- *putovní (poznávací) cestovní ruch* – je spojený s cestováním zpravidla organizované skupiny účastníků po určité trase, podle předem vypracovaného programu s určitým poznávacím cílem (Hesková *akol.*, 2006).

### 2.1.3 Cestovní kancelář

Činnost cestovní kanceláří upravuje Zákon **159/1999 Sb.** o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Dle zákona 159/1999 Sb. se zájezdem rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc,

a) dopravu,

b) ubytování,

c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.

Provozovatel cestovní kanceláře je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. V rámci živnosti může cestovní kancelář rovněž nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu; organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní 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 zprostředkováván; prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, na základě něhož vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláři právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku

- a) neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
- b) nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo
- c) nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze zčásti (Zákon 159/1999 Sb.).

Dle Orišky (1999) cestovní kanceláře považujeme za podniky cestovního ruchu, jejichž činnost výrazně podmiňuje a ovlivňuje plnění jednotlivých funkcí cestovního ruchu, napomáhá uspokojování potřeb účastníků především organizovaného cestovního ruchu.

Vymezení předmětu činnosti cestovní kanceláře potvrzuje, že její hlavní funkcí je poskytování služeb. Soubor nabízených služeb se přitom vzájemně doplňuje, zprostředkované služby vystupují jako nové, vlastní služby cestovní kanceláře, která tím plní další ze svých funkcí, a to funkci transformační. Z ostatních funkcí je možno uvést:

- funkci překlenování prostoru a času, která souvisí s prostorovým a časovým odlišením nabídky a poptávky a s charakterem spotřeby v cestovním ruchu, koncentrované do určitých středisek a rekreačních prostorů,
- funkci zkoumání spotřebitelské poptávky v zájmu vytváření předpokladů pro operativní řízení nabídky v závislosti na efektivnosti poptávky,

- informační funkci, která se uskutečňuje ve spojitosti s kontaktní funkcí hlavně v předrealizační fázi účasti na cestovním ruchu ve vztahu k obchodním partnerům – dodavatelům a odběratelům.
- kontrolní funkci, která souvisí s uplatňováním požadavků ve vztahu k dodavatelům v zájmu neustálého zkvalitňování služeb, vyřizováním stížností, řešením vyskytujících se problémů a nedostatků,
- realizační funkci, která vyplývá z obchodní činnosti cestovní kanceláře s cílem dosáhnout optimálního zisku při kvalitním a komplexním uspokojování spotřebitelské poptávky,
- výchovnou funkci realizací tematického zaměření většiny zájezdů a pobytů.

Plněním uvedených funkcí zabezpečují cestovní kanceláře dosažení svých komerčních cílů, v zemích s rozvinutým cestovním ruchem také celkový rozvoj cestovního ruchu, a to i ve vztahu k jeho jednotlivým účastníkům. Z hlediska celkového rozvoje cestovního ruchu mohou usměrňovat proudy účastníků do jednotlivých míst a středisek cestovního ruchu s cílem zabezpečit rovnoměrnější rozložení poptávky v prostoru i v čase, vhodně voleným, zajímavým a atraktivním programem se snaží získávat jednotlivé skupiny obyvatelstva (segmenty trhu) k účasti na cestovním ruchu. Účastníkům cestovního ruchu mohou vhodnými a včasnými informacemi šetřit čas, zajišťovat komplexní služby, vytvářet optimální podmínky pro využívání volného času, poskytovat a zprostředkovávat kvalitní a cenově diferencované služby.

Důsledkem existence množství cestovních kanceláří je nejenom vytvoření konkurenčního prostředí, ale také nutnost jejich vzájemné spolupráce, kooperace různého stupně. Jednou z nich je vytváření dobrovolných sdružení (asociací) cestovních kanceláří, která mohou napomáhat vzájemné výměně poznatků a zkušeností zainteresovaných členů, garantovat členství zvláště malých a středních cestovních kanceláří v mezinárodních organizacích cestovního ruchu, zejména v organizacích cestovních kanceláří, napomáhat při zabezpečování vhodného a hlavně účinného propagačního a reklamního zastoupení na významných mezinárodních výstavách a veletrzích cestovního ruchu, umožňovat zvyšování kvalifikace pracovníků cestovních kanceláří za účasti zahraničních odborníků, rozvíjet poradenskou a konzultační činnost atd.

Mnohé české cestovní kanceláře jsou především členy buď Asociace cestovních kanceláří České republiky, nebo Asociace českých soukromých cestovních kanceláří,

případně jsou členy obou těchto sdružení, nebo jsou členy jiných, zpravidla regionálních či profesních institucí (Orieška, 1999).

### **2.1.3.1 Asociace cestovních kanceláří České republiky**

Asociace cestovních kanceláří (ACK ČR) je dobrovolným sdružením subjektů domácího i zahraničního cestovního ruchu oprávněných k činnosti na území České republiky. Je samostatnou právnickou osobou s působností po celém území ČR. Činnosti členských cestovních kanceláří a agentur pokrývají geograficky i profesně všechny oblasti cestovního ruchu. ACK ČR byla založena jako první profesní sdružení cestovních kanceláří u nás v roce 1991.

Posláním ACK ČR je zastupování a ochrana hospodářských zájmů členů a podpora jejich informovanosti. Asociace mimo jiné iniciuje tvorbu příslušné legislativy a hospodářských opatření ve vztahu k cestovnímu ruchu a je v tomto směru partnerem a připomínkovým místem pro státní orgány. ACK ČR podporuje dobré jméno a úroveň českého cestovního ruchu, zasazuje se proti nekalé konkurenci a poškozování klientů. Svě členy prezentuje na veletrzích cestovního ruchu a zahraničních zastoupeních ČSA a CzechTourismu (Hesková a kol., 2006).

### **2.1.3.2 Asociace českých cestovních kanceláří a agentur**

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu. Cílem asociace je zastupování a ochrana hospodářských zájmů svých členů, podpora jejich informovanosti, rozvíjení jejich činnosti a profesní prestiže. AČCKA navazuje kontakty a trvale spolupracuje s obdobnými organizacemi cestovního ruchu v zahraničí, s národními centrály cestovního ruchu, s pořadateli veletrhů cestovního ruchu a s dalšími subjekty. AČCKA dbá zároveň o to, aby nedocházelo k porušování etiky podnikání z členských subjektů (Hesková a kol., 2006).

## **2.2 Marketing v cestovním ruchu**

### **2.2.1 Definice marketingu**

Existují doslova stovky různých definic marketingu. Společným základem veškeré činnosti spojené s marketingem je výměna jedné hodnoty za hodnotu jiného charakteru. Marketing je jednou z koncepcí podnikání, výrazně zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka při souběžné tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku (Hesková 2001).

Dle Kotlera (2001) je marketing funkcí firmy, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o vhodných výrobcích a službách, programech, které mají sloužit těmto trhům, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby co nejlépe plnil přání zákazníků. Ze společenského hlediska je marketing silou, která využívá průmyslové kapacity společnosti k tomu, aby uspokojovala materiální a duchovní potřeby národa.

Podle americké marketingové asociace definice marketingu zní: „marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací“ (Kotler, 2001).

Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činnostmi dalších komplementárních organizací (Morrison, 1989).

### **2.2.2 Marketing služeb**

Problematikou pojmu „služba“ se zabývalo mnoho odborníků. Nejčastěji používanou definicí je dle Kotlera (2001): „Služba je jakákoli činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana navrhnout druhé. Služba je svojí podstatou nehmotná a nevyjadřuje žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojené s hmotným produktem.“



Teoretici se pokusili vyjasnit definice prohlášením, že služby mají vlastnosti, které je odlišují od výrobků. Nejčastěji udávané vlastnosti jsou následující:

- **Nehmotnost.** Služby jsou nehmotné, takže před jejich nákupem je nelze vnímat žádnými smysly. Bateson (1977) upřesnil pojem nehmotnosti služeb v tom smyslu, že se může týkat oblasti „nehmatatelnosti“, takže zákazník se jich nemůže fyzicky dotknout, ale také „duševní“ nehmotnosti, takže pro zákazníka může být nesnadné pochopit ideu služby.
- **Neoddělitelnost.** Pro služby je charakteristické překrývání produkce a provádění se spotřebou. Služba ve své nejčistší formě svádí poskytovatele a zákazníka tváří v tvář. To by teoreticky znamenalo, že realizace marketingu v odvětví služeb by měla být snadnější, zejména pokud se orientuje na zákazníka. Organizace služeb tedy mají výhodu osobního kontaktu s konečným zákazníkem.
- **Různorodost.** Je nesnadné provést službu úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby.
- **Dočasnost (netrvanlivost).** Služby jsou pomíjivé v čase, to znamená pokud nejsou prodány, konkrétní obchodní případ nelze znovu obnovit. Představují ztracený obchod a tím i ztracený zisk. Marketing služeb často čelí velkým výkyvům poptávky v různých obdobích.
- **Neexistence vlastnictví.** Když si zákazník koupí službu, získá pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení, ale na konci celé transakce nic nového nevlastní. Služby častěji produkují uspokojení než nějakou hmotnou věc, kterou lze ukazovat ostatním (Horner, Swarbroke, 2003).

Marketing služeb představuje výchozí základnu pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu. Obě sféry aplikace marketingu pracují se shodnými charakteristikami produktu a to především ve formě služby. Společným znakem marketingového řízení je používání rozšířeného marketingového mixu. V oblasti služeb i cestovního ruchu najdeme na straně podnikatelských subjektů podniky, které patří převážně do kategorie malých a středních podniků. U těchto subjektů se objevují značné rezervy ve využívání marketingových nástrojů pro jejich efektivní řízení (Hesková, 2006).

### 2.2.2.1 Specifika služeb cestovního ruchu a pohostinství

Dle Morrisona (1989) mají služby pohostinství a cestovního ruchu specifické charakteristiky, které nenacházíme u jiných služeb. Existuje osm základních zvláštností tohoto oboru:

- **Kratší expozitura služeb.** Pro udělení dobrého či špatného dojmu na zákazníka je méně času.
- **Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb.** Obor cestovního ruchu je oborem „práce s lidmi“. Lidé poskytují služby a lidé tyto služby také konzumují. Vždy jde o vzájemná setkání člověka s člověkem. Emoce a osobní pocity jsou provokovány těmito setkáními a ovlivňují budoucí nákupní chování. V tomto oboru může jediný zaměstnanec ovlivnit, zda zákazník opět využije těchto služeb.
- **Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb.** Zákazníci při nákupu služeb mnohem více spoléhají na hmatatelné záchytné body nebo důkaz (zjevnost, vnější stránku). Kombinovaný efekt těchto hmatatelných důkazů podmiňuje jejich hodnocení kvality služeb.
- **Větší důraz na úroveň a image.** Protože charakter poskytovaných služeb je většinou nehmotný a zákazníci se rozhodují o nákupu na základě emocí, firmy musí vyvinout velké úsilí pro vyvolání patřičných asociací.
- **Složitější a proměnlivější distribuční cesty.** V pohostinství a cestovním ruchu fyzicky neexistuje žádný distribuční systém. Namísto tohoto systému v tomto oboru existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní kanceláře a firmy, které sestavují prázdninové packagey. Mnozí zprostředkovatelé v cestovním ruchu významně ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníka.
- **Větší závislost na komplementárních firmách.** Služba cestovního ruchu může být absolutně komplexní - a to již od chvíle, kdy si zákazník všimne reklamy zaměřené na určitou destinaci. Mnoho nejrůznějších firem dotváří „celkové zážitky“ z cest. Tito „dodavatelé zážitků“ se vzájemně doplňují a jsou na sobě závislí. Celková úroveň spokojenosti turistů je závislá na zkušenostech, které mají s činností všech zainteresovaných firem. Pokud jedna nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to stín na všechny ostatní.
- **Snazší kopírování služeb.** Většina služeb cestovního ruchu a pohostinství je snadno napodobitelná. Konkurenti navštěvují místa, kde jsou služby konzumovány. Většina

nabízených služeb nemůže být chráněna patentem. Služby jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit.

- **Větší důraz na propagaci mimo sezony.** Propagace v oboru cestovního ruchu vyžaduje naprosto odlišný harmonogram. Výrazná propagace mimo sezony je spíše pravidlem než výjimkou. Existují pro to tři důvody. Za prvé, zákazníci se mnohem déle emotivně připravují na svoji dovolenou. Nejvhodnějším obdobím pro propagaci služeb je právě období, kdy klienti plánují svoji dovolenou. Za druhé, „výrobní“ kapacita je obvykle fixní. Pokud jsou střediska cestovního ruchu, hotely, letadla, lodě a restaurace plně obsazeny, jejich kapacita nemůže být rychle rozšířena. Třetím důvodem je skutečnost, že vzrůstá tlak na využívání existující kapacity v období mimo sezony. Zásoby služeb cestovního ruchu a pohostinství nemohou být skladovány pro příští prodej, musí být spotřebovány, když jsou vhodné ke konzumaci.

### **2.2.3 Marketingový systém pohostinství a cestovního ruchu**

Model systému pohostinství a cestovního ruchu je použitelný pro všechny organizace. Nezáleží na tom, zda provozuje hotely, restaurace, cestovní kanceláře nebo aerolinie, vždy musí nalézt odpovědi na pět klíčových otázek, kterými jsou:

- Kde jsme nyní?
- Kde bychom chtěli být?
- Jak se tam dostaneme?
- Jak zajistíme, že se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

Podnikání v pohostinství a cestovním ruchu se vyznačuje značnou dynamikou, neustálými změnami jak uvnitř, tak vně systému. K zajištění úspěchu je nezbytné dlouhodobé plánování. Strategické marketingové plánování je pojem použitý k popisu procesu rozvoje dlouhodobých plánů pro oblast marketingu. Druhým základním kamenem marketingového systému je přijetí marketingové orientace. To znamená, že pro firmu se stává hlavní prioritou uspokojování zákaznických potřeb a přání (Morrison, 1989).

## 2.2.4 Marketingový mix v cestovním ruchu

Hesková a kol. (2006) vymezuje pojem „marketingový mix“ jako souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou. Konkrétní podobu marketingového mixu ve smyslu nástrojů „4P“ tvoří podle začátečních písmen anglických názvů **produkt (Product)**, **cena (Price)**, **distribuce (Place)**, **marketingová komunikace (Promotion)**.“ (Hesková) V odvětví cestovního ruchu se hovoří o dalších čtyřech nástrojích marketingového mixu. Jedná se o **lidé (People)**, **Spolupráce (Partnership)**, **nabídka balíku služeb (Packaging)** a **Programovou specifikaci služeb (Programming)**.

**Produkt** - každá organizace v oboru cestovního ruchu má svůj vlastní produktový mix (výrobků-slужeb), tvořící nabídku. Při tvorbě jakéhokoli turistického produktu je v první řadě nutné si uvědomit, jaký je klient, jak se chová, co požaduje. Požadavky klientů jsou mj. ovlivňovány faktory prostředí a faktory vyplývající z psychologických aspektů chování jednotlivců. Mezi takové faktory patří globalizace, přístupnost a rychlost, tendence k návratu k přírodě a k tradicím, požitkářství a zážitek, seberealizace a vlastní preference.

**Cena** – cena a cenová tvorba je chápána jako finální část marketingového mixu. Cena je přímým determinantem rentability (jako jediná část marketingového mixu přímo působí na zisk firmy) a působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Cena obecně má informativní a obchodní dimenze. „Správně stanovená cena“ je v cestovním ruchu ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu.

**Místo – distribuce** – tento nástroj marketingu řeší, jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu a pohostinství bude nejefektivnější. Klasický distribuční systém fyzicky existuje pouze v případě dodávky jídel do domácnosti (na objednávku). Zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu jsou maloobchodní (cestovní kanceláře), velkoobchodní (touroperátoři), organizátoři zájezdů za odměnu (cestovní agentury), sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří, organizátoři konferencí a kongresů.

**Marketingová komunikace**<sup>1</sup> – Záměrem celého komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka.

---

<sup>1</sup> Tento marketingový nástroj bude podrobněji zpracován v kapitole Marketingová komunikace v cestovním ruchu.

**Lidé** – Tato část marketingového mixu je velmi významná pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk vystupuje ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník (klient). Při výběru pracovníků je nutné si uvědomit, že z důvodu nehmotnosti služby se stává zaměstnanec součástí nabízené služby. Pro úspěšnou realizaci je rozhodující jak kvalita služby, tak způsob chování pracovníků.

**Spolupráce** – v produktech cestovního ruchu bez vzájemné spolupráce organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu. Typy kooperací mohou být ve formě horizontální a vertikální. Horizontální spolupráce firem představuje spolupráci ve stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti. Vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel-odběratel.

**Nabídka balíku služeb** – Nabídka balíku služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách.

**Programová specifikace služeb** – úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolat zájem o mimosezonní období u zákazníků, kdy účastníkům ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis.

## **2.3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu**

V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory. Marketingovou komunikací lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli formy (Hesková, 2001).

Podle Johnové (2008) je marketingová komunikace formou komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu. Úspěšná marketingová komunikace dokáže zodpovědět následující otázky:

- Co říci? (obsah zprávy)
- Komu to říci? (cílové skupiny)

- Jak to říci? (struktura zprávy)
- Jak to zakódovat do symbolů? (formát zprávy)
- Jak často to říkat? (počet opakování)
- Kdo to bude říkat? (volba médií)
- Vědět proč to říkáme (Johnová, R. 2008).

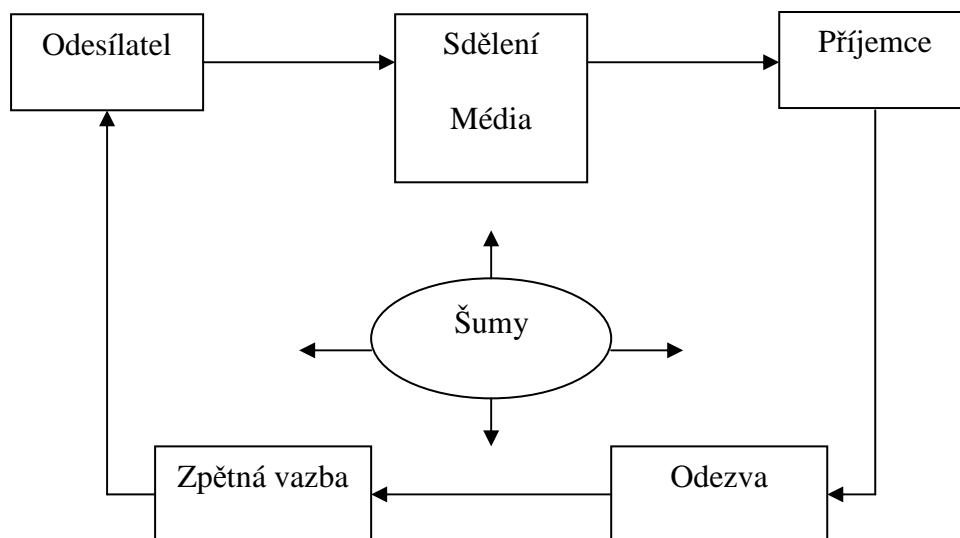
Pro marketingovou komunikaci je nutné vytvořit některé základní předpoklady:

- podnik musí mít nejprve vypracovanou a vypěstovanou podnikovou identitu, kulturu a příznivý image, vycházející z jasně vymezeného a podnikovou komunikací sděleného poslání a vize podniku,
- na základě poznatků o makroprostředí a trhu musíme mít co nejpřesněji definovaného zákazníka, včetně jeho socioekonomických charakteristik a co nejlepších znalostí jeho požadavků a potřeb,
- nabídku, která vystihuje či ještě lépe překonává požadavky a představy zákazníka, přináší mu víc než očekávaný užitek a výhody, včetně výhod zavedené a uznávané značky,
- vymezenou pozici a srovnání naší nabídky s konkurencí,
- zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou cenu,
- distribuci umožňující zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit a případně si ji i zakoupit (Foret, 2003).

### **2.3.1 Komunikační proces**

Hesková (2001) uvádí, že existují dva základní druhy komunikace: osobní, nazývaná komunikací tváří v tvář a neosobní (masová) a s ohledem na tyto formy je třeba posuzovat a upravit komunikační proces (schéma).

Obr. č.1.: Základní komunikační schéma procesu komunikace



Zdroj: Hesková (2001)

Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel (komunikátor) a příjemce. Komunikačními nástroji jsou zpráva a médium. Komunikační funkci zajišťuje: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na komunikační proces může působit řada neplánovaných poruch v podobě nejrůznějších šumů.

Jednotlivé složky procesu komunikace Hesková (2001) definuje následovně:

**Odesílatel (komunikátor)** – subjekt odesílající zprávu, sdělení, informací směrem k příjemci.

**Příjemce** – subjekt, na který působí odesílatel sdělení. Mohou jím být nejrůznější subjekty z odesílatelova vnitřního i vnějšího okolí (spotřebitel, zákazník, nákupčí atd.).

**Médium** – komunikační cesta (kanály), kterými se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Jako komunikační kanály se využívají nejrůznější prostředky: hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy, v poslední době stoupá význam internetu jako komunikačního média.

**Sdělení** – představuje soubor symbolů určitého významu, které prostřednictvím komunikačního média je přenášeno od komunikátora k příjemci.

**Kódování** – znamená transformaci myšlenky (poselství) do symbolické podoby (slov, grafické úpravy, jejich kombinací) jejíž cílem je:

- upoutat pozornost,
- vyvolat nebo podpořit akci,
- vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost.

**Dekódování** - je protipólem procesu kódování. Příjemce dešifruje (interpretuje) význam zakódovaného sdělení.

**Odezva** – reakce příjemce po přijetí zprávy. V zásadě může být očekávána ve smyslu vysílaného podnětu odesílatelem (spotřebitel po shlédnutí VT spotu zakoupí nabízený produkt) nebo neutrální či negativní reakce. V případech neutrální a negativní reakce dochází ke ztrátě informace a proces komunikace se musí opakovat.

**Zpětná vazba** – je důležitým prvkem komunikačního procesu, který bývá často podceňován. Jde o část reakce chování příjemce, která se přenáší zpět k odesílateli sdělení. V případě osobní komunikace komunikátor může zaznamenat přímo reakce příjemce a bezprostředně reagovat na tyto podněty. U neosobní formy komunikace je třeba volit specifické prostředky pro zjišťování zpětné vazby chování příjemce a to především s ohledem na druh použitého média.

**Šumy (interference)** – soubor všech faktorů, které mohou negativně ovlivňovat komunikační proces ve stádiu dekodování a zpětné vazby. Zdroje šumů mohou být různé povahy: technická (přenosová) porucha na straně přenosového kanálu, tisková chyba, stávka provozního personálu apod.. Způsob přijetí zprávy příjemcem je ovlivňováno dalšími faktory spadajícími do oblasti způsobu individuálního vnímání. Velmi důležitým faktorem je hodnocení komunikátora ve smyslu jeho důvěryhodnosti, přitažlivosti, autority, image apod..

### 2.3.2 Marketingové strategie

Komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží. Nenesou ale přímou odpovědnost za faktický prodej určitého množství zboží (služeb), za přímý prodejní výsledek. Strategické možnosti komunikačního mixu jsou prvotně ovlivněny rozhodnutím podniku, zda použije obecných strategických směrů push nebo pull.

**Push strategie** je v marketingové komunikaci spojena s distribuční cestou, je zaměřena zejména na účastníky distribuční cesty. Výrobce se zaměří na velkoobchodníky a maloobchodníky, kteří by měli učinit totéž směrem k zákazníkovi – jde doslova o protlačení výrobku ke spotřebiteli. Podstatné je nejen informovat zákazníka, ale stimulovat ho i k nákupu. Základním nástrojem strategie je osobní prodej. Následuje podpora prodeje a reklama směřující k distributorům a zákazníkům.



**Pull strategie** v marketingové komunikaci je zaměřena na konečného spotřebitele nebo uživatele. Výrobce soustředí své komunikační úsilí na poslední článek distribuční cesty – na cílového zákazníka, snaží se vyvolat jeho zájem a stimulovat poptávku z jeho strany. Zákazník potom požaduje produkt na trhu. Spotřebitelé a uživatelé vlastně „hledáním“ produktu přimějí distribuční mezičlánky k jejich objednání u výrobce a rozmístění v distribuční síti – jedná se o „tažení“ produktu distribuční sítí od výrobce ke spotřebiteli z popudu spotřebitele. Jako nástroje používají podniky především reklamu a podporu prodeje (Horáková H., 2003).

### 2.3.3 Stanovení rozpočtu na komunikaci

Určit množství finančních prostředků bývá jedním z nejnáročnějších marketingových rozhodnutí. Podle Horákové I. (1992) jsou metody stanovení rozpočtu následující:

- **Metoda „podle možností“** – firmy odvozují objem prostředků, které vynaloží na marketingovou komunikaci, s ohledem na rozsah dostupných peněžních prostředků: podnik utratí tolik, kolik si může dovolit, aniž by ohrozil finanční likviditu a zisk pro daný rok.
- **Metoda podílu z tržeb** – mnoho firem určuje výši výdajů na komunikaci jako určitou poměrnou část plánovaných tržeb. Důvodem oblíbenosti metody je její jednoduchost a finanční bezpečnost (výdaje jsou těsně spjaty s příjmy z tržeb). Metoda vychází z dostupnosti prostředků, a nikoli z analýzy příležitostí na trhu.
- **Metoda následování konkurence** – některé firmy odvozují množství finančních prostředků, které investují do komunikace podle toho, kolik na stejné účely vynakládá konkurent.
- **Metoda podle požadovaných cílů** – tato metoda vyžaduje přesné vymezení cílů, jichž má být marketingovou komunikací dosaženo, a také znalost nákladů dílčích kroků, které vedou k dosažení stanoveného cíle.

## 2.3.4 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor nástrojů, který jméno a image organizace dostane do povědomí zákazníků (Johnová, 2008). Do komunikačního mixu dle Heskové (2001) patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

### 2.3.4.1 Reklama

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy definuje reklamu jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti. Podle Kotlera (1994) je reklama jakákoli placená forma neosobní komunikace a propagace myšlenek o zboží nebo službách konkrétním zadavatelem.

Reklama sama o sobě nedokáže prodávat, ale jejím cílem je dávat podněty potenciálnímu zákazníkovi, aby o produkt začal projevovat zájem nebo byl přesvědčován o správnosti svého nákupu. Vlastní prodej a nákup produktu ovlivňují vedle reklamy i ostatní nástroje komunikačního mixu a celá řada dalších faktorů (Hesková, 2001).

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti.

Základní cíle reklamy vymezuje Foret (2003) jako:

- **Informativní**, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklama je vyvolat zájem o poptávku (pull-strategie).
- **Přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávací přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými.
- **Připomínací** reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou.

Vedle těchto tradičně uváděných cílů reklamy je však možné si představit i další, jako například prestižní (mít reklamu v určitém médiu), alibistické (vykázat zahraničnímu

partnerovi, jak a kolik se věnuje na „marketing“) a další, v naší praxi zdaleka nikoli výjimečné.

Dle Morrisona (1989) většina organizací cestovního ruchu, s výjimkou maloobchodních cestovních kancelářů, realizuje dvě odlišné formy reklamy. Jedná se o spotřebitelskou reklamu zaměřenou na finální zákazníky, kteří skutečně využijí nabízených služeb a obchodní reklamu zaměřenou na zprostředkovatele služeb cestovního ruchu, kteří ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků.

Účinnou reklamu popisuje Johnová (2008), jako reklamu založenou na principu 5M (podle počátečních písmen anglických termínů):

- poslání (**mission**) – cíle prodeje, úkoly reklamy a image;
- zpráva/sdělení (**message**) – reklama má za cíl informovat, přesvědčovat, připomínat, utvrzovat;
- peníze (**money**) – sestavení rozpočtu na reklamu;
- média (**media**) – umístění a načasování reklamy;
- měřítka (**measurement**) – měření účinnosti reklamy.

Existuje několik základních předností reklamy, mezi které patří podle Morrisona (1989):

- nízké náklady kontaktu;
- možnost zastihnout zákazníka tam a tehdy, kdy nemůže prodejce;
- velké možnosti tvůrčího a zajímavějšího zpracování zprávy;
- schopnost vytvořit image, který prodejci nemohou dokázat;
- nezastrašující charakter neosobního prodeje;
- potenciální možnost několikrát zprávu opakovat;
- prestiž a působivost reklamy ve sdělovacích prostředcích.

Naopak mezi nevýhody reklamy Morrison (1989) řadí:

- neschopnost „uzavírat“ obchody;
- reklamní shluky;
- schopnost zákazníka ignorovat reklamní zprávy;
- problém získání okamžité odpovědi či reakce;
- nemožnost rychle získat zpětnou vazbu a případně upravit zprávu;
- obtížnost měření efektivnosti reklamy;

- relativně vysoký faktor „ztrát“.

### **Reklamní média**

Hesková (2001) upozorňuje, že jedním z důležitých rozhodnutí tvorby reklamní strategie je rozhodnutí o výběru média, které bude použito pro přenos reklamního sdělení. Reklamní praxe dělí reklamní prostředky do dvou skupin na:

- **masová média**, která mohou být vysílací (rozhlas a televize) a tisková (noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama);
- **specifická média** (venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně apod.).

V literatuře se setkáváme se členěním podle kritéria působení na emoce člověka:

- **horká média** – intenzivně působí na emoce; přijetí informace je závislé na expozici, spolupůsobí obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo;
- **chladná média** – zpravidla uchovatelná, rytmus přijetí informace si volí člověk sám, vnímání je nezávislé na expozici, omezeně působí na emoce člověka.

S rozvojem elektronických médií se používá i rozdělení na:

- **elektronická média** (TV, rozhlas, video, internet, teletext);
- **klasická média** (časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly).

**Televize** - reklama v televizi je nejnáročnější na výši počáteční investice do tvorby reklamy, má i vysoké náklady na vysílání. Naproti tomu cena podle přepočtu na jednoho osloveného diváka je relativně nízká. Televizní reklama má vysokou účinnost, ke zvuku se přidává obraz a reklama tak může představit nabídku komplexně. Ani vysoká sledovanost televize však nevyloučí některá úskalí. Divák má možnost se reklamám vyhnout. Sem patří duševní nepřítomnost člověka v době vysílání reklamního bloku nebo fyzická nepřítomnost, přepínání programů, teletext, nahrávání filmů a jejich přehrávání bez reklam.

**Rozhlas** - rozhlas je specifické médium, protože je vnímán jako zvuková kulisa. Aby byla reklama příjemcem zaznamenána, musí na sebe upozornit. Předpoklady zaujmout má, když vtáhne posluchače do děje. Když je napsaná jakoby oslovovala jediného posluchače, působí přirozenou mluvou na sluch a mysl. Rozhlasová reklama má nést jedině myšlenkové poselství, srozumitelné a zapamatovatelné. Nutná je určitá frekvence opakování hlavní myšlenky, která musí být jasně identifikovatelná a musí směřovat zákazníka k tomu, aby jednal. Mezi hlavní výhody patří výroba nenáročná na tvorbu, relativně levná a rychlá, hodící

se pro velmi aktuální a neustále se měnící sdělení. Podle výběru stanic lze zacílit reklamu na určitý segment.

**Noviny** - noviny jsou považovány za relativně důvěryhodné médium. Inzerce v novinách vykazuje vysokou pružnost a včasnost, je tam krátká doba od zadání inzerátu do jeho zveřejnění, inzerát zasáhne široké cílové skupiny a to okamžitě, inzerce v regionálních přílohách je vhodná pro místní trh. Nevýhodou je krátká životnost novin, špatná kvalita papíru a tisku pro obrazový materiál, relativně nízká čtenost na jeden výtisk, velká konkurence a problém měření zpětné vazby. Inzerce v novinách se také obtížně zaměřuje na užší cílový segment.

**Časopisy** - časopisy mají vyšší čtenost na jeden výtisk, podstatně delší životnost, je zde vyšší selektivita zákazníků, a proto lepší zaměření na cílový trh; odborné časopisy mají vysokou důvěru a prestiž, jsou tištěny na kvalitnějším papíře, obrazový doprovod je efektnější. Nevýhodou časopisů je dlouhá čekací doba na vytištění a s ní spojená nemožnost rychle reagovat na měnící se podmínky. Časopisy také nemohou cíleně zasáhnout regionální publikum (Johnová, 2008).

**Venkovní reklama** - oblasti médií tištěných se nejdynamičtěji vyvíjí oblast venkovní reklamy. Do venkovní reklamy řadíme billboardy různých rozměrů, reklamní tabule, plakáty, vývěsní štíty, reklamu na dopravních prostředcích. Ve skupině venkovní reklamy najdeme i nejrůznější nekonvenční způsoby reklamy jako horkovzdušné balóny, laserové projekce, s rozvojem technických možností se objevují další možnosti. Billboardy jsou nejproblematictější skupinou venkovní reklamy především z hlediska bezpečnosti silničního provozu a z hlediska porušování etických norem reklamy. Problémem je také poškozování reklamních ploch. Mezi výhody patří místní pokrytí, možnost se vracet ke sdělení a flexibilita (Hesková, 2001).

**Katalogy** – jsou jednou z hlavních forem marketingové komunikace v průmyslu cestovního ruchu. Obvykle obsahují popis služeb, které organizace nabízí. U většiny významných společností cestovního ruchu prozatím katalogy představují hlavní část rozpočtu na propagaci. (Horner, Swarbrooke, 2003).

#### **2.3.4.2 Podpora prodeje**

Hesková (2001) popisuje podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní

pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádné, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele.

Výhodu podpory prodeje spatřuje Hesková (2001) v rychlejší, bezprostřednější a intenzivnější reakci zákazníka. Negativem je, že podpora prodeje nevede vždy k posílení spotřebitelské věrnosti.

Mezi techniky podpory prodeje je zařazován merchandising, který nezahrnuje reklamu prostřednictvím sdělovacích prostředků, ani osobní prodej. Morrison vymezuje merchandising jako interní reklamu nebo také reklamu v místě realizace, která zahrnuje materiály používané pro vnitřní stimulaci prodeje. Merchandising chápeme jako soustavu opatření, která podněcují vnímání v místě prodeje (vizuální i sluchové), stimulují zákazníka a velmi často vedou k bezprostřednímu zvýšení prodeje. Účinek merchandisingových nástrojů bývá krátkodobý a nevede k dlouhodobé preferenci produktu.

S ohledem na cílové skupiny, může být podpora prodeje spotřební, obchodní a podpora prodeje obchodního personálu. Spotřební podpora prodeje využívá k působení na spotřebitele např. kupóny, které umožňují získat určitou slevu nebo náhradu, prémie, odměny za pravidelný nákup produktu nebo nákup většího množství, soutěže a výherní loterie, veletrhy a výstavy (umožňují prezentaci produktů, zejména při jejich uvádění na trh), věrnostní karty, časové slevy apod. K obchodní podpoře prodeje se využívají slevy při nákupu, slevy při opakovaném nákupu, poskytování rabatu podle prodaného množství, reklama a výstavní zařízení v místě prodeje, soutěže v prodeji, dárky, dárkové certifikáty, využívání elektronických médií k jednotlivým případům podpory prodeje. U podpory prodeje obchodního personálu lze využít soutěže s hmotnými i nehmotnými odměnami v závislosti na kvalitě a velikosti výkonu, obchodní schůzky za účelem výměny zkušeností, incentivní pobídky (ocenění výkonů např. zájezdem a jednáním v exotické destinaci), přehledy, zprávy o prodeji, obchodní příručky (Hesková, 2001).

### **2.3.4.3 Osobní prodej**

Osobní prodej definuje Morrison (1989) jako slovní konverzaci buďto telefonem nebo v přímém kontaktu prodejce s potencionálními zákazníky. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje je tato součást komunikačního mixu formou osobní komunikace, která

s sebou přináší jak jedinečné výhody, tak i potenciální problémy. Osobní prodej představuje vysoký stupeň osobního, individuálního zaměření, a proto je také nákladnost každého kontaktu mnohem vyšší než v případě ostatních technik masové komunikace.

Hesková (2001) dodává, že osobní prodej se odehrává jednak jako pultový prodej (typický pro maloobchod) a jako prodej v terénu (metody přímého prodeje bez stacionární jednotky, rozdělený na oblast průmyslového prodeje a prodej spotřebního zboží).

Pultový prodej je typickou formou prodeje v maloobchodních jednotkách, kdy dochází ke kontaktu provozního personálu (prodavačů) se zákazníkem. Vedle samotného prodeje jsou zákazníkovi předávány informace o produktech, nabízeny další doplňkové služby spojené s prodejem, vyřizovány případné reklamace produktů, stížností apod.

Přímý prodej je prodej bez stacionárních prodejních jednotek založený na přímém osobním kontaktu se zákazníkem. Průmyslový prodej (business to business) je formou přímého prodeje produktů pro výrobní spotřebu, při osobním prodeji dochází ke kontaktu dvou profesionálních subjektů obchodníků (prodávajícího a kupujícího).

Základem prodejního procesu je verbální a neverbální komunikace. Neverbální komunikace přináší zákazníkovi až 90 % informací (Hesková, 2001).

#### **2.3.4.4 Public relations**

Morrison (1989) uvádí, že public relations neboli vztahy s veřejností zahrnují všechny aktivity, které organizace cestovního ruchu používají k udržování a zlepšování vztahů s ostatními organizacemi a jednotlivci. Publicita je jednou z technik public relations, která zahrnuje neplacenou komunikaci, zprostředkování informací o službách organizace.

Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností (Institut PR 1978). Public relations plní informační a kontaktní funkce, funkce image, stabilizační, harmonizační a funkci zastupování zájmů (lobby).

Mezi hlavní zaměření oblastí do skupin činností patří vytváření podnikové identity, účelové kampaně, krizová komunikace, lobbyismus, informace o produktech, sociální komunikace a sponzoring. (Hesková, 2001)

Hesková a kol. (2006) uvádí, že public relations je v cestovním ruchu efektivním nástrojem komunikačního mixu. Zaměření oblastí public relations podle skupin činností

využitelných v cestovním ruchu jsou vytvoření firemní identity, krizová komunikace, lobbying a organizování akcí (event marketing).

**Firemní identita** je procesem dlouhodobým, který vychází z podnikových cílů; podnik ho může neustále ovlivňovat. V cestovním ruchu hraje důležitou roli budování příznivého image firmy, produktů cestovního ruchu. Firemní identita je tvořena firemní filozofií, kulturou, osobností a designem.

**Krizová komunikace** nemůže existovat odděleně od nástrojů klasické formy komunikace. V cestovním ruchu jde o důležitou součást nástroje komunikačního mixu např. pro cestovní kanceláře. Krizi lze obecně vymezit jako problém, který je nutné řešit pod časovým tlakem. Patří do oblasti negativní publicity, která může výrazně ovlivnit důvěru veřejnosti ve společnost. Nejúčinnější je prevence, tj. předvídání krize, pečlivá příprava každé činnosti public relations (např. tiskové konference, monitoring médií, příprava podpurných materiálů, příprava krizového manuálu).

Smyslem **lobbování** je prosazování něčeho, se snahou někoho ovlivnit prostřednictvím naší argumentace. Proces lobbování představuje proces seznamování zákonodárců se zájmy individuálních organizací a nátlakových skupin. Lobbování je především dialog mezi občany, podnikateli a těmi, kdo nesou odpovědnost za správu věcí veřejných.

U **event marketingu** jde o organizování akcí pro širokou veřejnost nebo pro pozvanou klientelu. Event akce rozdělujeme na následující základní formy: výstavy, semináře, konference a návštěvnický program. Akce mají nejvyšší interaktivitu a dokáží potenciální zákazníky ovlivňovat během celého nákupního cyklu (Hesková a kol., 2006).

#### 2.3.4.5 Přímý marketing

Jak uvádí Hesková (2001), přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou – je označován jako marketing přímých vztahů. Přímý marketing umožňuje oslovit cílové skupiny osobněji a rychleji. Komerční oslovení pomocí přímého marketingu obsahuje prvek zpětné vazby umožňující reakci na vysílaný impuls (adresu prodejce, objednacích lístek, telefonní číslo k objednání služby, zájezdu apod.). Základem úspěšného přímého prodeje je volba správného produktu, správné cílové skupiny, výběr efektivního způsobu komunikace (dialogu), databáze zákazníků. Databáze zákazníků je organizovaný soubor důležitých dat o jednotlivých zákaznících nebo obchodních



partnerech, který je aktuální, přístupný a využitelný. Umožňuje třídění zákazníků, prodej výrobků a služeb a péči o vztahy se zákazníky.

Mezi nástroje přímého marketingu patří katalogový marketing, zásilkový prodej, telemarketing, elektronický prodej, adresné a neadresné poštovní zásilky včetně e-mailové pošty.

### **2.3.5 Internet**

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb. Velice perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je internet.

Internet nabízí obrovské možnosti v mnoha různých oblastech. Spousta ukazatelů, které s internetem souvisí, vykazuje přes jeho relativně krátkou existenci obrovský nárůst. Ať už se jedná o počet uživatelů, počet existujících internetových stránek nebo obrát virtuálních obchodů, existující statistiky vždy vykazují exponenciální trend. Na druhé straně větší míra využití internetu do nejrůznějších podnikových aktivit dramaticky snižuje náklady a zvyšuje efektivnost (Foret, 2003).

Celosvětová síť Internet je názornou ukázkou širokého akademického využití a současně i postupné komercializace špičkových technologií, které byly v samotných počátcích určeny ke strategickému vojenskému využití. Plošné, technologické i aplikační rozšíření Internetu prožívá obrovský boom a stává se širokou informační základnou a komunikačním nástrojem, pro který neexistují běžné hranice jednotlivých států. Proto také společně s možností nevázaného publikování jakýchkoli informací je Internet považován za „svobodné“ médium, které je schopno v několika málo sekundách zpřístupnit informace globálně všem uživatelům.

Internet je médiem současnosti a někdy je vnímán až jako synonymum dostupnosti informací. Informace na Internetu by měla být aktuální a relevantní, okamžitě k dispozici, zasazena do určitého kontextu a hypertextově propojena na další, rozšiřující a související informace. Ten, kdo se chce orientovat v současném světě, musí se umět orientovat na Internetu a vědět, kde a jak kterou informaci získat. A stejně to platí i naopak - kdo chce dát co nejširší veřejnosti na vědomí svoji existenci či informovat o své nabídce, musí umět tento prostředek komunikace se světem správně využívat.

U služeb cestovního ruchu jsou stále více využívány jeho typické vlastnosti – snadná aktualizace prezentovaných informací, otevřená struktura s hypertextovým propojováním informačních zdrojů, možnost dosažení vysoké grafické a interaktivní úrovně WWW stránek, velmi levné a rychlé spojení E-mailem, možnost realizace, resp. podpory E-business, snadná dostupnost informací 24 hodin denně, velmi levné reklamní působení. Na WWW stránkách jsou zastoupeny všechny druhy služeb cestovního ruchu a kvalita a spolehlivost jejich implementace neustále roste.

Internet nabízí cestovnímu ruchu velké množství nástrojů. Tím nejefektivnějším je rychlá, efektivní a levná prezentace subjektů a poskytovaných služeb. Prezentačních stránek je v oblasti cestovního ruchu velké množství a v porovnání s ostatními obory je jejich počet srovnatelný, ne-li vyšší. Pokročilejší internetové aplikace jsou založeny na dynamických stránkách. Ty již umožňují práce s databázemi a jsou často kombinovány s principy elektronického obchodu (Zelenka, 2002).

**WWW stránky** – důležitým nástrojem internetu je World Wide Web (zkráceně WWW nebo Web). Umožňuje textovou i obrazovou prezentaci instituce či produktu. Rozšíření o zvuk a videosekvence dále posunulo WWW do multimediální, navíc znovu celosvětově působící oblasti komunikace (Foret, 2003).

WWW stránky obecně podporují široké využití hypertextových odkazů, propojení informací s mapou, multimediální prezentace, možnost komunikace se zákazníky přes e-mail, individualizaci poskytované informace, propojení a poskytování dalších zdrojů informací (např. elektronické brožury, CD ROM, publikace), marketingový výzkum chování zákazníků apod. Velmi důležitou úlohu hrají funkce vyhledávání informací podle klíčových slov a třídění výsledků vyhledávání dle zadaného kritéria. Internetová prezentace, která má přilákat návštěvníka k prohlídce a pobytu v určitém místě, by se neměla omezit na strohé konstatování faktů k místu se vztahujících, ale měla by oslovit myšlenkou a jasným impulsem. Zvolit správný text, obraz a vše efektivně propojit do jednotného, přehledného, ale nikoli fádního celku vyžaduje talent a zkušenosti (Zelenka, 2002).

**FAQ (frequently asked questions)** – tímto termínem jsou označovány odpovědi na nejčastější otázky uživatelů a zákazníků. V přehledné stromové struktuře se hromadí otázky, nejčastěji kladené firemnímu informačnímu oddělení. Kterýkoli pracovník tohoto oddělení může okamžitě vysypat z rukávu množství obvyklých problémů, jejichž řešení, byť často jednoduchá, musí do nekonečna opakovat dotazujícím se zákazníkům. Běžné dotazy tak

nezdržují zaměstnance od práce a umožňují jim se více soustředit na neobvyklejší problémy. Funkčnost tzv. FAQ je tedy jasná: zákazník si nejprve prostuduje seznam FAQ, a teprve když nenajde odpověď na svůj problém, použije další komunikační prostředky, které mu Internet nabízí.

**FTP-server** – pro řadu firem je FTP (file transfer protocol) pravděpodobně služba nevyužitelná, ale pro jiné je k nezaplacení. Firmy sem mohou umístit např. detailní popisy produktů či demoverze svých produktů.

**Diskusní skupiny** – zákazníci velkých firem často sami zakládají diskusní skupiny s tématem vztahujícím se ke konkrétním produktům dané společnosti. Na takovém otevřeném fóru si vyměňují své zkušenosti, rady, poznatky. Je velmi vhodné, aby firma usnadnila existenci podobné diskusní skupiny. Nejenže tak sama získá okamžitý přístup k problémům zákazníků, ale také se může dozvědět neformální informace, které by jinak do firmy nepronikly.

**E-mail** – představuje pro zákazníka další rychlý způsob, jak firmu kontaktovat. Zákazník by měl vždy mít možnost poslat svůj dotaz e-mailem. Není třeba se zmiňovat o kvalifikovanosti odborníka, který bude na tento e-mail odpovídat, přesto by měla firma zajistit serióznost odpovědí svým partnerům a zákazníkům (Foret, 2003).

### **2.3.5.1 Reklama a sponzoring na internetu**

Dle Freye (2005) je úspěch v on-line reklamě založen na chápání Internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Uživatelé Internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat. Reklama na Internetu může mít formu webových stránek, bannerové reklamy, která se objevuje na různých stránkách na webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, tzv. skyscraperů, které běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky (s možnostmi videa).

V českém prostředí je nejvíce používán tzv. reklamní proužek (banner). Proužek má funkci navigačního billboardu, který upozorňuje na webové stránky inzerenta nebo funguje jako podpora jména a značky, aniž by zadavatel publikoval o sobě nějaké informace. Prosazování sponzoringu je u nás na začátku. Na webové stránky umístí sponzor své logo s informací, že právě na provoz těchto stránek přispívá (Hesková, 2001).

### 3. Metodika práce

Hlavním cílem diplomové práce je shrnout a analyzovat možnosti využívané v marketingové komunikaci v oblasti cestovního ruchu a to na základě teoretických poznatků a marketingového výzkumu.

Východiskem by mělo být propojení teoretických poznatků s činnostmi vybraných cestovních kanceláří v praxi. Pro analýzu jednotlivých nástrojů marketingové komunikace jsou zvoleny podnikatelské subjekty působící v Táboře. Výběr společností zahrnutých do této práce je dán především s ohledem na co nejširší zastoupení specializace firem a jejich mírou ochoty spolupracovat a sdílet data. Zprostředkujícím cílem je tedy rozbor marketingové komunikace cestovních kanceláří, který ukáže míru jejího využívání. Dalším dílčím cílem je zjištění preferencí respondentů v oblasti produktů cestovních kanceláří a marketingové komunikace. Měly by být zodpovězeny otázky, jaké produkty jsou u zákazníků žádoucí a následně jakým způsobem lze ovlivnit jejich rozhodování o koupi. Na základě šetření je třeba poukázat na nedostatky či naopak výhody marketingové komunikace zkoumaných cestovních kanceláří a na jejich základě navrhnout vhodná doporučení.

K zpracování práce bylo nutné nejprve prostudovat literaturu a sesbírat všechny dostupné informace vhodné ke zpracování daného tématu. Pro vypracování návrhů bylo třeba navštívit podnikatelské subjekty jako redakce, dopravní podnik a reklamní agentury. Potřebné zdroje byly vyhledány na internetu. Nelze však spoléhat pouze na informace nalezené na internetových stránkách z důvodů neaktuálnosti či klamných údajů. Z tohoto důvodu byla zjištěná data ověřována telefonicky.

Před vypracováním analýz bylo třeba vymezit základní pojmy z oblasti marketingu a cestovního ruchu.

S majiteli a pracovníky osmi cestovních kanceláří byly uskutečněny řízené rozhovory. Pro tyto rozhovory byl jako pomocný nástroj sestaven okruh otázek, který je přikládán v přílohách.

Pro vypracování strany poptávky byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Ústní dotazování bylo prováděno osobní distribucí v Táboře. Počet a struktura respondentů byly voleny se záměrem co nejlepší reprezentnosti potenciálních zákazníků cestovních kanceláří v Táboře. Ankety jsou vyhodnoceny a pro přehlednost zpracovány pomocí počítačového programu MS Excel do grafů.

Na závěr je využito metody syntézy, kdy na základě vlastního pozorování, získaných informací během rozhovorů, dotazníkového šetření a analýz je provedeno zhodnocení současného stavu a jsou vypracovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace v cestovních kancelářích.

## **4. Cestovní ruch v České republice**

### **4.1 Význam cestovního ruchu jako ekonomického odvětví v České republice**

V letech 2003 až 2006 s výjimkou roku 2004 podíl cestovního ruchu na **HDP** klesal, a to přesto, že výdaje účastníků cestovního ruchu byly v roce 2006 o 14,7 % vyšší než na počátku sledovaného období (Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz), 2008).

Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě – HPH vyjádřil za poslední vyčíslený rok 2007 TSA ve výši 2,6 %, podíl na hrubém domácím produktu – HDP 2,9 %. Nyní vzniká aktuální otázka, jak „poznamená“ krizový vývoj následující vyhodnocení v následných letech 2008 a 2009 a dále (Zdroj: [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz), 2009).

V roce 2006 zaměstnávalo odvětví cestovního ruchu 240 tisíc osob; z toho bylo 181 tisíc zaměstnanců a 59 tisíc sebezaměstnaných osob. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství tak činil 4,7 % (v případě zaměstnanců 4,4 % a u sebezaměstnaných osob 6,3 %). Počet pracovních míst v cestovním ruchu, který zahrnuje i druhá a další zaměstnání a zároveň je přepočítán na ekvivalent plné pracovní doby, dosáhl v roce 2006 hodnoty 236 tisíc. Oproti roku 2003 se zvýšil počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu o 11 tisíc, což představovalo nárůst o 4,7 %. Nejvíce osob pracovalo ve stravovacích a pohostinských zařízeních (72 tisíc) a v ubytovacích službách (39 tisíc), v cestovních kancelářích a agenturách jen 15 tisíc (Zdroj: [www.cestovani.ihned.cz](http://www.cestovani.ihned.cz), 2008).

### **4.2 Výdaje a prodej v oblasti cestovního ruchu**

Jak je vidět z tabulky č. 1, v roce 2007 cestovní kanceláře a agentury prodaly cca 2,2 mil. zájezdů (z toho cca 100 tis. tuzemských a 50 tis. přes zahraniční CK). Češi v roce 2007 utratili za dovolenou (4 a více přenocování) koupenou přes CK cca 32 mld. Kč včetně nákladů na místě pobytu. Samotná částka utracená Čechy za nákup zájezdů v cestovních kancelářích, bez nákladů na místě pobytu, se pohybuje kolem 13,5 mld. Kč. Češi v zahraničí strávili 4,5 milionů dovolených, v tuzemsku jich proběhlo 4,9 milionů. Celkem tedy 9,4 milionů, což znamená meziroční nárůst o 6 procent. Počet zahraničních dovolených stoupl o 14,6 %, tuzemské zaznamenaly pokles o 2 % (Zdroj: [www.cestovani.ihned.cz](http://www.cestovani.ihned.cz), 2008).

**Tabulka č.1: Delší cesty (4 a více přenocování) rezidentů v tuzemsku a do zahraničí (v tisících)**

rok	počet cest			v tom dle organizace				v tom dle délky cesty		
	celkem	v ČR	do zahraničí	individuální org.	zájezd s CK/CA	ubytování či dopr. u CK/CA	ostatní	4-7 přenocování	8-14 přenocování	15 přenocování a více
2003	10 340	5 884	4 457	7 306	2 068	250	716	6 474	3 004	863
2004	9 583	5 552	4 031	6 902	1 928	244	510	6 183	2 735	665
2005	9 942	5 567	4 374	7 149	2 019	241	533	6 657	2 676	608
2006	8 933	4 985	3 949	5 988	2 079	175	692	5 662	2 647	624
2007	9 433	4 908	4 525	6 258	2 213	195	767	5 766	2 913	754
2008	9 906	4 919	4 987	6 675	2 501	227	503	6 442	2 637	827

Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

V roce 2008 převýšil podle statistiky „delších“ cest (4 a více přenocování) poprvé počet cest občanů ČR do zahraničí oproti počtu obdobných cest v tuzemsku. Nárůst cest dosáhl v roce 2008 přes 10 %, počet tuzemských cest se v zásadě nezměnil. Výdaje na 1 „delší“ cestu v tuzemsku stouply o 15,6 %, výdaje na 1 zahraniční cestu o 10 % s tím, že dosáhly 15,6 tis. Kč.

Bližší analýza „delších“ cest potvrzuje trend růstu jejich počtu v posledních letech. Cestovní kanceláře a agentury se na způsobu organizování „delších“ cest podílejí 28 %. Nejvíce cest – přes 60 % - spadá do kategorie cest se 4 až 7 přenocováními.

Pokud jde o destinace „delších“ cest, potvrzuje jejich statistické sledování, že z 87 %, jsou cestovatelé orientováni na evropské země, resp. z 63 % na země EU. K nejvíce navštíveným zemím při „delších“ cestách patřilo v roce 2008 sousední Slovensko s počtem cest 780 tis. Na druhém místě – jako nejvíce vyhledávaná země pro přímořský pobyt s průměrným pobytem 8,5 dne – se umístilo Chorvatsko s celkovým počtem 734 tis. cest, dále Itálie s 629 tis. cest a Řecko s 308 tis. cest.

„Kratší“ cesty rezidentů (s 1 až se 3 přenocováními) doznaly v posledních letech co do počtu oproti „delším“ cestám celkový pokles, který se s ohledem na převažující charakter cest týká cest po území ČR; malý podíl cest do zahraničí (okolo 10 %) spíše rostl.

Charakteru „kratších“ cest odpovídají i jejich destinace soustředěné především na sousední země a tím současně i na země EU. V popředí je jako destinace Slovensko, z

evropských nesusousedních zemí Francie. Rok 2008 zaznamenal přírůstek u Slovenska a Polska (Zdroj: [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz), 2009).

### **4.3 Současná situace cestovního ruchu v ČR**

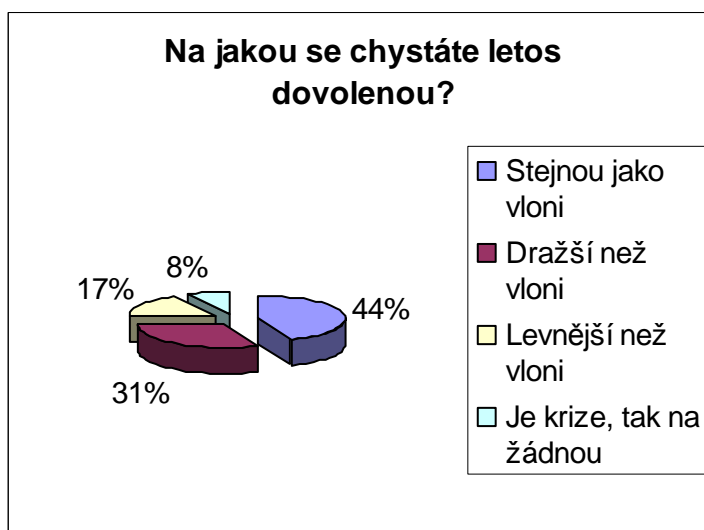
Rok 2008 lze hodnotit celkově jako poměrně úspěšný. V prvním pololetí byl zřetelný nárůst poptávek po kvalitních pobytových oblastech s využitím luxusnějších ubytovacích kapacit. Již zcela běžné jsou poptávky po stravování all inclusive a po dalších aktivitách v místě pobytu. Atraktivní se staly pobyty s wellness a relaxačními pobyty. I přes některé nešťastné výroky médií proti destinacím jako je například Chorvatsko a jeho zavedení nutného souhlasu rodičů, jejichž dítě cestuje pouze s prarodiči, zde nedošlo k viditelnému poklesu zájmu o tuto destinaci.

S podzimem došlo ke zrušení vízové povinnosti pro cesty do Spojených států, kterou nahradil elektronický systém nazvaný ESTA. Pro naše turisty se tak otevřela další destinace, která v současných cenových poměrech má mnoho co nabídnout. Prodej exotických zájezdů byl ovlivněn nejen mediální lavinou opakující neustále slovo „světová krize“, ale také demonstracemi v Thajsku. Krátkodobý propad výjezdů právě do Thajska, byl nahrazen zvýšeným zájmem o další exotické destinace. Jedná se o Kubu, Karibik a státy Jižní Ameriky. Zvýšení zájmu o exotické země přispělo masové nasazení dálkových charterových letů z České republiky do vzdálených destinací a tím i snížení ceny za dopravu a celkové ceny zájezdu (Zdroj: [www.ackcr.cz](http://www.ackcr.cz), 2009).

Průzkum Asociace cestovních kanceláří České republiky jasně ukázal, že ani v době krize si Češi nehodlají odpustit svoji hlavní dovolenou. Průzkum probíhal v době od konce ledna do poloviny března roku 2009 a jasně ukázal, že i v době krize je pro Čechy jedna velká dovolená jasnou prioritou. Výsledky šetření jsou zobrazeny v grafu č. 1. Pouze 8 procent dotazovaných se letos na dovolenou nechystá, neboť má obavy z krize nebo je již krizí postiženo a v současné době si dovolenou nemůže dovolit. V této skupině jsou především osoby nad 50 let věku a také rodiny.



Graf č. 1: Dovolená v tomto roce



Zdroj: [www.ackcr.cz](http://www.ackcr.cz)

Ostatních 92 procent dotázaných se na dovolenou chystá, a to i přestože o krizi vědí a v některých případech její dopady také osobně pociťují. Všichni se shodují, že jednou za rok je delší odpočinek potřebný a délku této hlavní dovolené respondenti plánují na více než 8 dní. Z těch, kteří se na dovolenou chystají, je nejméně početná skupina, která do dovolené bude investovat méně financí než loni. Z těchto 17 procent navíc plných 10 procent uvádí, že cíl jejich dovolené bude Česká republika. Zbytek mění luxusnější destinace za ty méně luxusní, ale finančně dostupnější. Skupina 44 procent dotázaných, z níž tvoří 78 procent rodiny, hodlá stejně jako vloni využít cestovní kanceláře pro nákup ubytování nebo programů a dopravu si zajistí sama nebo si prostřednictvím cestovních kanceláří koupí svůj obvyklý letecký zájezd. U vlastní dopravy je nejvíce uváděným cílem Chorvatsko a sever Itálie, u letecké dopravy Řecko a řecké ostrovy, Kypr, jih Itálie a Španělsko, a z těch exotičtějších Tunisko a Egypt. 31 procent lidí hodlá za svoji dovolenou utratit dokonce více než v předchozím roce, kdy ještě krize v hlavní turistické sezoně neexistovala. V této kategorii se nachází nejvíce svobodných a mladých osob do 30ti let věku. Z uváděných destinací jasně vedou exotické země, přičemž 65 procent dotázaných se chystá do jiné země nebo jiného místa než v loňském roce (Zdroj: ACK ČR: [www.ackcr.cz](http://www.ackcr.cz), 2009).

#### **4.4 Počet cestovních kanceláří v ČR**

Počty cestovních kanceláří se v posledních letech zvyšovaly díky většímu zájmu o cestování a také proto, že se cestovní agentury transformovaly na cestovní kanceláře. Podle Asociace českých cestovních kanceláří a agentur je v České republice přibližně 970 cestovních kanceláří, přitom k 31. 12. 2006 jich bylo evidováno pouze 833. Konkurence se zvyšuje a cestovní kanceláře se tak snaží přilákat a oslovit klienta novými způsoby a výhodnými nabídkami. Důvodem velkého nárůstu počtu cestovních kanceláří byla nejen silná koruna, kdy si mohlo čím dál více Čechů dovolit cestovat do zahraničí, ale především větší zpřístupnění pojištění proti úpadku, kdy se stávající cestovní agentury transformovaly na cestovní kanceláře. Většinou se tak jednalo o subjekty, které již na trhu cestovního ruchu fungovaly. Cestovní agentury nemusí být pojištěné proti úpadku, ale nesmí organizovat zájezdy, smí jen prodávat zájezdy jiných cestovních kanceláří, což se stalo pro mnoho cestovních agentur brzdou jejich rozvoje. Proto si některé z cestovních agentur, kterých je v ČR cca 1500, sjednaly pojištění proti úpadku a tím se transformovaly na cestovní kanceláře (Zdroj: [www.mam.cz](http://www.mam.cz), 2008).

#### **4.5 Trendy v cestovním ruchu**

V České republice se v oblasti cestovního ruchu projevují obecné trendy vývoje, zejména:

- rostoucí požadavky po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti;
- rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách a produktech zaměřených na jednotlivce;
- rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezónu;
- rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích;
- rostoucí obliba kratších pobytů (tzv. prodloužených víkendů);
- turisté se stále častěji vyhýbají destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé;
- rostoucí popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených;
- rostoucí poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech a po speciálních produktech;

- rostoucí poptávka po nových destinacích střední a východní Evropy a po levnějších produktech;
- chování ve volném čase je více individualizované, roste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy);
- pokles významu cestovních agentur, rezervace a nákup balíčků služeb stále více přes internet;
- zvyšuje se podíl cest seniorů u pobytových i poznávacích zájezdů (Zdroj: [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz), 2006).

Nedávný průzkum Asociace na téma ukázal s jakými preferencemi nakupují Češi zájezdy. S jasnou převahou vyhrála skupina zákazníků, která využívá pro cestování nabídku „last minute“ tedy „na poslední chvíli“. Tu využívá plných 46 procent osloveného vzorku. V této skupině je nejpočetněji zastoupena mladá generace většinou bezdětných párů a jednotlivých turistů, kteří se nemusí vázat. Poměrně malou částí jsou pak také rodiny, které nabídky „last minute“ využívají zejména o letních prázdninách. Překvapivé se může zdát, že nabídky „last moment“ zatím nevyužívají ve větší míře důchodci, kteří i přes jasnou možnost se nevázat a odjet na zájezd kdykoliv, patří do skupiny turistů, kteří kupují své zájezdy standardním způsobem. Naopak tato skupina zákazníků přiznává, že pečlivě studují a vybírají z jednotlivých nabídek a v mnoha případech je jejich hlavním hlediskem cena následovaná dobrou přístupností.

Standardním způsobem pořizuje svoji dovolenou 28 procent dotazovaných. Většina z nich uvádí, že nejprve navštíví veletrhy cestovního ruchu, projde internetové stránky a základní selekcí vybere zajímavé cestovní kanceláře, které pak navštíví a podle přístupu personálu a celkového dojmu s nabídkou se poté rozhodne. Značná část nakupujících uvádí, že přibližné místo, kam se chystá, zná více než 6 měsíců před datem zakoupení zájezdu. Nejmenší, ale početně stále se zvyšující je skupina turistů, která využívá nabídku „first moment“ - tedy „na první chvíli“. Tu používá k rekreaci 26 procent všech dotázaných a meziroční nárůst této kategorie je plně 4 procenta. Zájemci se dělí na dvě skupiny. První jsou rodiny, které jsou závislé na prázdninách a pracovníci firem, kde je nutné ve velkém předstihu ohlásit čerpání dovolené. Druhou skupinou jsou turisté, kteří mají rádi širokou nabídku bez omezení - tedy vybírají ihned, když se nabídka „first moment“ objeví. Svoje místo další dovolené mají dopředu zvoleno, ale požadují právě tu možnost nejširšího výběru, podpořeného lákavými slevami a případnými dárky. Častým argumentem bylo také tzv.

kurzové riziko, kdy na již zakoupený zájezd se většinou nevztahuje zdražení způsobené výkyvem kurzu koruny (Zdroj: [www.ackcr.cz](http://www.ackcr.cz), 2009).

#### **4.6 Celková charakteristika regionu Tábor**

Svou rozlohou (1 326 km<sup>2</sup>) se region Tábor řadí na páté místo v Jihočeském kraji, ale počtem obyvatel (102,5 tisíce), stejně jako hustotou osídlení, na místo druhé. Leží v severní části kraje. V rámci Jihočeského kraje hraničí s Českobudějovickým, Píseckým a Jindřichohradeckým regionem, na východě sousedí s krajem Vysočina (okres Pelhřimov) a na severu se Středočeským krajem (okresy Benešov a Příbram).

Táborský region lze označit za průmyslově-zemědělský, patří mezi nejprůmyslovější okresy v rámci kraje. Táborská aglomerace (Tábor - Sezimovo Ústí - Planá nad Lužnicí) vytváří druhou největší koncentraci obyvatel i hospodářských aktivit v jižních Čechách. Aglomerace je propojena autobusovou i železniční dopravou, a proto problém dopravy zde není tak aktuální jako v jiných částech okresu jako je Bechyňsko, Mladovožicko nebo Jistebnicko.

Město Tábor dnes leží na křižovatce významných dopravních tahů. Silnice I/3 E55 ve směru Praha – Tábor – Č. Budějovice – Linec se v Táboře kříží se silnicí I/19 ve směru Pelhřimov – Milevsko – Plzeň. Je zde i několik důležitých železničních uzlů, a to ve směru Praha – České Budějovice, kde se v současné době buduje nový koridor, dále Tábor – Písek – Ražice, Veselí nad Lužnicí – České Velenice, Tábor – Horní Cerekev a Veselí nad Lužnicí – Horní Cerekev (Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz), 2009).

Samotné město Tábor zaujímá rozlohu 62,21 km<sup>2</sup>. Historické a obchodní centrum města Tábor je hlavně tvořeno zástavbou činžovními domy. Zástavba okrajových částí města má pak sídlištní či vilový charakter. Tábor je specifický v tom, že historické centrum leží mimo hlavní trasy přesunu obyvatel mezi prací a bydlištěm. Největší frekvence tohoto pohybu je soustředěna do obchodního centra města.

#### 4.6.1 Demografie obyvatel

V počtu obyvatel, dosahujícím bezmála 37 000, náleží Táboru druhé místo v jihočeské oblasti. V tabulce č. 2 je uvedena struktura obyvatel ORP Tábor dle věku za rok 2006. Další demografické údaje jsou následující:

- průměrný věk obyvatel města Tábor: 39,5 let;
- hustota osídlení města Tábor: 583 obyvatel/km<sup>2</sup>;
- počet obyvatel ORP Tábor: 80 233;
- počet obcí ORP Tábor: 79 (Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz), 2009).

Tab. č. 2: Věkové složení obyvatelstva v ORP Tábor za rok 2006

0 - 5let	6 - 14let	15 - 25let	26 - 70let	70 a více
4390	6979	11532	48426	8906

Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

## **4.7 Vybrané cestovní kanceláře a jejich marketingová činnost**

V Táboře působí velké množství podnikatelů, kteří vlastní malé cestovní kanceláře a agentury rodinného charakteru s maximálním počtem zaměstnanců do 10. Většinou provozují jednu pobočku a specializují své podnikání podle určitého zaměření. Kromě těchto malých firem, mají v Táboře své zastoupení i tři velké, kterými jsou Čedok, Exim tours a Firo-tour. Pokrytí působnosti takovýchto firem je celorepublikové. Výběr společností zahrnutých do této práce byl dán především s ohledem na co nejširší zastoupení specializace firem a také jejich mírou ochoty spolupracovat a sdílet data.

### **4.7.1 Přehled spolupracujících cestovních kanceláří**

Spolupráce probíhala s následujícími cestovními kancelářemi:

#### **CK Velotours**

Název: CK VELOTOURS s.r.o.

Adresa: Obchodní dům Dvořák  
Třída 9. května 2886  
390 02 Tábor

telefon: 381 257 430

fax: 381 257 431

e-mail: info@ckvelotours.cz

web: www.ckvelotours.cz

Pobočky: nemá

Počet zaměstnanců: 2

Zaměření: sportovně –turistické, rekreačně-pobytové

Destinace (země): Rakousko, Německo, Maďarsko, Itálie, Francie, Řecko, Švýcarsko, Polsko, Chorvatsko, Norsko, Holandsko, Španělsko, Dánsko

Rok založení: 1996

Počet klientů za uplynulý rok: cca 550

## **Činnost cestovní kanceláře**

- Specializuje se na tvorbu a prodej zájezdů zaměřených na cykloturistiku v Evropě.
- Nabízí dovolené u moře spojené s vyjížděkami na kolech.
- Pořádá lyžařské zájezdy do Rakouska.
- Cena zájezdu zahrnuje i komplexní pojištění léčebných výloh včetně storna zájezdu ve spolupráci s partnerskou pojišťovnou UNION pojišťovna a. s.
- Prodává produkty jiných cestovních kanceláří, jejichž počet se pohybuje okolo dvaceti.
- Má čtyři autorizované provizní prodejce.

## **Marketingová komunikace**

O marketing se stará v cestovní kanceláři Velotours její majitelka Dagmar Pazourková. Náklady na marketingovou komunikaci dosahují výše přibližně 100.000 Kč za rok. Nejdražší částí komunikačního mixu je reklama. Velotours využívá k inzerci místní týdeník Tábořsko, specializovaný časopis Cykloturistika a má zajištěny na internetu přednostní pozice.

Cestovní kancelář vydává vlastní katalog v počtu 1 500 kusů za rok obsahující základní údaje o nabízených zájezdech včetně popisu tras a jejich náročnosti. Informace doplňují mapky a obrázky. Dále jsou zde uvedeny všeobecné obchodní podmínky a kalendář. Webové stránky obsahují totožné údaje rozšířené o fotogalerii z již procestovaných míst.

Podpora prodeje se zaměřuje na zákazníky. Autorizovaným prodejčům je pouze vyplácena provize, jiným způsobem tedy motivováni nejsou. Klientům je poskytován dárkový poukaz a výhody v podobě slev. Ti, kteří se v roce 2008 zúčastnili alespoň dvou zájezdů, mají nárok na slevu 5 % ze zájezdů v letošní sezóně. V případě, že se nepodaří vyprodat kapacity, nabízí cestovní kancelář lastminutové slevy v rozmezí 500 Kč až 1 000 Kč na osobu.

Majitelka CK Velotours se účastní veletrhů a výstav cestovního ruchu pouze jako pozorovatelka a občas poskytuje interview časopisu Cykloturistika.

Přímý marketing je v cestovní kanceláři zastoupen existencí databáze klientů, kterým je zasílán katalog.

## **CK Bolero Tours**

Název: Marie Lebedová – Cestovní kancelář

Bolero Tours

Adresa: Březinova ul. 78

379 01 Třeboň

telefon: 384 721 386, 381 259 345

fax: 384 721 386

e-mail: prodej@bolero.cz

office@bolero.cz

web: www.bolero.cz

Pobočky: CK Bolero Tours má tři pobočky. Pro účel diplomové práce probíhala spolupráce s majitelem Janem Lebedou a s pobočkou v Táboře:

Hotel Palcát

ul. 9. května 2471

390 00 Tábor

Počet zaměstnanců: 8

Zaměření: rekreačně-pobytové, kulturně-poznávací, lázeňsko-léčebné

Destinace (země): Albánie, Anglie, Benelux, Bulharsko, Černá Hora, Francie, Chorvatsko, Itálie, Lichtenštejnsko, Lucembursko, Maďarsko, Německo, Norsko, Polsko, Rakousko, Řecké ostrovy, Řecko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko, Ukrajina

Rok založení: 1991

Počet klientů za uplynulý rok: 7 000 – 8 000

### **Činnost cestovní kanceláře**

- Orientuje se na tvorbu a prodej zájezdů.
- Nabízí nejen zájezdy uvedené v katalogu, ale také zájezdy na přání pro kolektivy.
- Disponuje vlastním parkem klimatizovaných autokarů zahraniční výroby. V případě zájmu poskytuje samostatnou dopravu autokary nebo mikrobusem, a to jak v tuzemsku, tak i do zahraničí.



- V rámci leteckých zájezdů je poskytován transfer na letiště Praha-Ruzyně zdarma z nástupních míst České Budějovice, Třeboň, Jindřichův Hradec, Tábor.
- Veškeré letecké přepravy jsou realizovány letadly společnosti ČSA.
- V kancelářích CK Bolero tours lze sjednat pojištění pro cesty a pobyt do zahraničí od České pojišťovny.
- Nenabízí produkty jiných cestovních kanceláří.
- Má sepsanou provizní smlouvu zhruba s 20 prodejci, kteří prodávají jejich zájezdy.

### **Marketingová komunikace**

Marketingovou činnost zajišťují majitelé cestovní kanceláře Bolero tours Marie Lebedová a Jan Lebeda. Náklady na marketingovou komunikaci mi nebyly bohužel poskytnuty.

Cestovní kancelář využívá ke zveřejnění slev na poslední chvíli zejména inzerce. Klient se s ní může setkat v denících Bohemia a Mladé Frontě. Kromě této reklamy jsou vysílány reklamní spoty v rádiích Kiss a Blaník. Před hotelem Palcát jsou vystaveny nabídky zájezdů na reklamních stojanech.

CK Bolero tours vydává katalog formátu A5, který obsahuje 52 barevných stran včetně krátkého popisu destinace, ubytování, stravování a ceníku. U většiny zájezdů jsou informace doplněny fotografiemi ubytovacích kapacit. Na začátku katalogu je popsán slevový systém.

Cestovní kancelář se prezentuje na svých webových stránkách, které jsou zpracovány podobným stylem jako katalog. Pouze jsou rozšířeny o sekci Napište nám a Aktuality.

Podpora prodeje je soustředěna především na zákazníka, a to v podobě soutěží a slev. V jarních měsících probíhalo losování jednotlivců, kteří si zájezd již koupili. Třem výhercům byla cena uhrazeného zájezdu vrácena. Do podpory prodeje dále patří sleva při včasném nákupu, při nákupu na poslední chvíli a výhoda slevy pro zákazníky minulé sezóny. Na webových stránkách jsou tyto slevy zveřejňovány v již zmíněné sekci Aktuality podle aktuální nabídky.

Obchodní podpora prodeje je představována finančními odměnami. Personál je motivován odměnami závislými na počtu prodaných zájezdů.

CK Bolero tours je sponzorem plesových tombol a dobročinných akcí. V rámci přímého marketingu využívá jak adresného tak neadresného mailingu a vede si databázi klientů.

## **CK Pet-Tour**

Název: Pet-Tour s.r.o. cestovní kancelář  
Adresa: Masarykovo nám. 6  
256 01 Benešov  
telefon: 317 724 335, 381 254 167  
fax: 317 724 335, 381 254 167  
e-mail: pet-tour@pet-tour.cz  
web: www.pet-tour.cz

Pobočky: CK Pet-Tour má jednu pobočku. Pro účel diplomové práce probíhala spolupráce s pobočkou v Táboře:  
Kožešnická 267  
39001 Tábor

Počet zaměstnanců: 1

Zaměření: pobytově-rekreační, sportovně -turistické

Destinace (země): Rakousko, Maďarsko, Itálie, Francie, Chorvatsko, Bulharsko, Zakarpatská Ukrajina

Rok založení: 1995

Počet klientů za uplynulý rok: 800-1000

### **Činnost cestovní kanceláře**

- Zaměřuje se na tvorbu a prodej pobytových zájezdů zejména v Chorvatsku a Itálii, poznávacích zájezdů a zájezdů s rekondičními a relaxačními pobyty.
- Prodává produkty jiných cestovních kanceláří.
- Zájezdy Pet-Tour prodávají provizní prodejci.

### **Marketingová komunikace**

O chod společnosti včetně marketingu se stará majitel a zároveň jediný zaměstnanec Ing. Karel Peterka. Prodejna v Táboře je otevřená pouze v určité hodiny v úterý a ve středu. Mimo tyto dny je k dispozici prodejna v Benešově.

Cestovní kancelář Pet-Tour inzeruje pouze v regionálních novinách na Benešovsku, kde má hlavní prodejnu. Časopisů ani rozhlasu k inzerci nevyužívá.

Na internetu se prezentuje cestovní kancelář svými webovými stránkami, které obsahují podrobné informace o destinacích a různá doporučení. Dále zde můžeme najít sekci Last minute, ikonu Vyhledávání zájezdů, vzory dárkových poukazů, smluvní a všeobecné podmínky, odkaz na dotazy, přihlášku na zájezd a katalog v elektronické podobě. Katalog v tištěné podobě je vydáván s nákladem 1200 kusů za rok.

Dárkový poukaz a řada slev slouží jako nástroj podpory prodeje se zaměřením na zákazníky. Slevy se týkají především nákupů na poslední chvíli a zvýhodněných cen pro děti a seniory. Ti, kteří již využili služeb cestovní kanceláře minimálně třikrát, mají nárok na slevy pro stálé zákazníky.

V rámci public relations Pet-Tours zajistila a částečně finančně přispěla na dopravu Benešovským mažoretkám, které se nedávno prezentovaly v italském městě Bibione. Cestovní kancelář občas poskytuje interview do místních benešovských deníků.

Pet-Tour si vede databázi klientů. Katalogy a jiné nabídky zasílá pouze na vyžádání.

## **D-Tour**

Název: D-tour s.r.o.  
Cestovní kancelář  
Adresa: Tř. 9. května 2886  
256 01 Tábor  
telefon: 381 251 707  
fax: 381 251 707  
e-mail: info@dtour.cz  
web: www.dtour.cz

Pobočky: nemá

Počet zaměstnanců: 4

Zaměření: lázeňsko-léčebné

Destinace (země): Česká republika, Slovensko

Rok založení: 1999

Počet klientů za uplynulý rok: cca 3000

## **Činnost cestovní kanceláře**

- Nabízí pobyty s vlastní dopravou, zejména v ubytovacích kapacitách v místech s lázeňským zaměřením.
- Poskytuje rezervace a prodej letenek všech leteckých společností.
- Zajišťuje prodej autobusových jízdenek a trajektových lístků.
- Zajišťuje služební cesty v tuzemsku i v zahraničí.
- Připravuje programy na míru dle přání.
- Nabízí cestovní pojištění.
- Nabízí produkty jiných cestovních kanceláří.
- Zájezdy D-tour prodává cca 20 cestovních kanceláří a agentur.

## **Marketingová komunikace**

V cestovní kanceláři D-tour zodpovídá za marketingovou komunikaci, na kterou se vynakládá přibližně 200 000 Kč za rok, vedoucí pí. Věra Kolářová.

Vzhledem ke své velikosti a místě působení inzeruje cestovní kancelář pouze v místních časopisech jako je Kaufland. Inzerce v novinách nevyužívá.

Prodejna D-tour se nachází na jednom z nejfrekventovanějších míst v Táboře. Jedná se o nákupní zónu, kudy projdou denně stovky potenciálních klientů. Výhod tohoto místa využívá pravidelným obměňováním výkladní skříně a před vchod umístí stojany s aktuální nabídkou a s katalogy.

Jedna z nejnákladnějších částí vydávaných na marketingovou komunikaci připadá na webové stránky. Paní majitelka platí nemalé finanční částky za přednostní pozice na internetu. Webové stránky obsahují údaje o ubytování, všeobecné podmínky, cestovní smlouvu, pojištění a slevy-last minute.

Tisk katalogu představuje ročně zhruba stejný náklad jako na webové stránky, tedy cca 100.000 Kč. Tento nástroj marketingové komunikace je tištěn v počtu 6 000 kusů za rok ve formátu A4 na barevném papíře a obsahuje 28 stran. Jednotlivé ubytovací kapacity jsou doplněny fotografiemi, u nichž jsou základní informace včetně ceny. V katalogu lze dále najít informace o poskytovaném pojištění a všeobecné podmínky.

Při podpoře prodeje se D-tour zaměřuje pouze na zákazníky. Poskytuje věrnostní slevy, jež zasílá zákazníkům, kteří s cestovní kanceláří cestovali, dopisem do poštovních schránek. Nabízí i slevy při včasném nákupu (first minute) a na poslední chvíli (last minute).

U všech slev se jedná o nízké částky pohybující se okolo 300 Kč z důvodu nízkých základních cen. Slevy nejsou uvedeny v katalogu, ale objevují se na webových stránkách.

V oblasti Public Relations sponzoruje D-tour módní přehlídky v Táboře. Obci Chotoviny poskytuje poukaz na pobyt při příležitosti Chotovinských slavností.

Jak již bylo zmíněno, cestovní kancelář zasílá svým stálým klientům nabídky zlevněných pobytů. D-tour disponuje databází klientů, kteří si již pobyt zakoupily a pravidelně jim zasílá nejen aktuální nabídky, ale i katalogy.

### **Comett PLUS**

Název: Cestovní kancelář  
COMETT PLUS spol. s r.o.  
Adresa: Tř. 9. května 1989  
390 02 Tábor  
telefon: 381 256 079, 737 262 263  
fax: 420 381 259 657  
e-mail: ck@comettplus.cz  
web: www.comettplus.cz

Pobočky: nemá

Počet zaměstnanců: 3

Zaměření: rekreačně-pobytové, kulturně-poznávací, lázeňsko-léčebné, sportovní

Destinace (země): Chorvatsko, Itálie, Francie, Česká republika, Slovensko, Rakousko

Rok založení: 1994

Počet klientů za uplynulý rok: cca 5000

### **Činnost cestovní kanceláře**

- Zaměřuje se na tvorbu a prodej pobytových a poznávacích zájezdů letecky, autobusem, vlastní dopravou.
- Prodává relaxační a lázeňské pobyty a lyžařské zájezdy.
- Sestavuje zájezdy dle přání zákazníka.
- Prodává letenky do celého světa, mezinárodní autobusové jízdenky a kupóny městské hromadné dopravy.
- Nabízí pojištění na cesty do zahraničí.

- Prodává produkty jiných cestovních kanceláří, které má uvedeny u jednotlivých zájezdů ve svém katalogu.
- Nemá provizní prodejce.

### **Marketingová komunikace**

V cestovní kanceláři Comett PLUS je za marketingovou činnost zodpovědná paní vedoucí Lenka Tomanová. Náklady na marketingovou komunikaci se pohybují okolo 50 000 Kč ročně.

V rámci komunikačního mixu si cení firma zejména reklamy. Comett PLUS využívá svých autobusů, do kterých umisťuje aktuální nabídky zájezdů. Využitím těchto prostor pro venkovní reklamu ušetří značnou část peněz. Společnost kromě provozování cestovní kanceláře zajišťuje městskou hromadnou dopravu v táborské aglomeraci, tudíž informuje velké množství potenciálních klientů. Cestovní kancelář vystavuje své nabídky i v hale autobusového nádraží a dále umisťuje před svou prodejnu stojany s katalogy a aktuálními nabídkami.

Nejnákladnější položkou je výtisk 7000 katalogů ročně. Katalog má pouze 8 barevných stran o formátu A4. Obsahuje obecné informace o destinacích, údaje o ubytování a stravování, ceny zájezdů a fakultativní nabídky.

Webové stránky cestovní kanceláře jsou součástí prezentace na internetu celé společnosti Comett PLUS. Lze zde nalézt nabídku zájezdů, smluvní podmínky, pojištění a katalog v elektronické podobě.

Podpora prodeje je zaměřená zejména na personál, který je motivován finančními odměnami a možnostmi využívat nabídek cestovní kanceláře ve formě infocest. Zákazníci jsou obdarováváni drobnými dárky společnosti Comett PLUS. Slevová zvýhodnění cestovní kancelář nenabízí.

V oblasti public relations sponzoruje CK Comett PLUS plesy věnováním poukazů na zájezd. V minulosti cestovní kancelář poskytovala interview v Táborských listech. Přímého marketingu firma využívá v podobě neadresného a adresného mailingu. Vede si databázi klientů, kterým zasílá katalogy a aktuální nabídky. Tyto materiály zasílá i potenciálním zákazníkům na vyžádání.

## **CA Hitra**

Název: CA Hitra s.r.o.  
Cestovní kancelář  
Adresa: Šafaříkova 2962  
390 02 Tábor  
telefon: 381 251 866  
fax: 381 251 866, 777 587 491  
e-mail: cahitra@cahitra.cz  
web: www.cahitra.cz

Pobočky: nemá

Počet zaměstnanců: 2

Zaměření: sportovně-turistické

Destinace (země): Norsko

Rok založení: -

Počet klientů za uplynulý rok: 400 - 450

### **Činnost cestovní kanceláře**

- Zaměřuje se na tvorbu a prodej zájezdů spojených s rybařením na ostrově Hitra.
- Při vlastní dopravě zajišťuje trajekt.
- Pronajímá a prodává rybářské vybavení a doplňky.
- Neprodává produkty jiných cestovních kanceláří.
- Nemá síť provizních prodejců.

### **Marketingová komunikace**

Za marketingovou činnost včetně marketingové komunikace jsou v cestovní kanceláři CA Hitra zodpovědní majitelé a zároveň jediní zaměstnanci Ing. Vladimír Umlauf a Tomáš Mašát. Na tuto oblast vydávají částku pohybující se okolo 60 000 Kč ročně včetně výtisku katalogů.

Prostřednictvím inzerce se CA Hitra prezentuje v časopisech zaměřených na rybaření. Zpočátku své působnosti, konkrétně první tři měsíce, majitelé platili nemalé finanční sumy za přednostní pozice na internetu.

Cestovní kancelář vytváří vlastní katalog o šesti barevných stránkách formátu A4. Ročně jich majitelé nechávají tisknout 1 000 kusů. Kromě informací o ubytovacích kapacitách a cenách zde klient nalezne fotografie a mapky. V zadní části je pro motivaci popsán Soutěžní bonus s obrázky rybářských úlovků. Na webových stránkách jsou stejné údaje jako v katalogu, rozšířené o další fotografie a Informace od A do Z.

V rámci podpory prodeje využívá CA Hitra slevy 2 500 Kč při souvislém pobytu spojením dvou termínů. Last minute, first minute ani věrnostní slevy neposkytuje. V každém turnusu probíhá soutěž. Rybář, který uloví nejdelší rybu, získá 50 % slevu z ceny pobytu v následujícím roce. Vyhodnocení probíhá vždy poslední den pobytu v kempu a vítěz obdrží potvrzení na slevu. U CA Hitra je také možnost zakoupit reklamní předměty jako čepice, trička a stolní kalendář.

Cestovní kancelář posiluje svou působnost sponzorováním rybářských závodů v Plzni a Luhačovicích. Veletrhů a výstav se účastní pouze pasivně jako pozorovatel.

Z přímého marketingu využívá rozesílání katalogů zájemcům a svým stálým klientům, u nichž si vede databázi.

## **CK Mráz**

Název: Cestovní kancelář  
Mráz Tábor  
Adresa: Staňkova 2007  
390 02 Tábor  
telefon: 381 259 915  
fax: 381 251 866, 777 587 491  
e-mail: ckmraz@ckmraz.cz  
web: www.ckmraz.cz

Pobočky: nemá

Počet zaměstnanců: 2

Zaměření: rekreačně-pobytové

Destinace (země): Chorvatsko

Rok založení: 1990

Počet klientů za uplynulý rok: cca 500



## **Činnost cestovní kanceláře**

- Tvoří a prodává zájezdy do hotelu Slaven v Chorvatsku.
- Neprodává produkty jiných cestovních kanceláří a agentur.
- Nemá provizní prodejce.

## **Marketingová komunikace**

Za marketing včetně marketingové komunikace je v CK Mráz zodpovědný majitel firmy pan Mráz, který se stará společně se svou manželkou o celkový chod společnosti. Na marketingovou komunikaci je vynakládána částka cca 60 000 Kč za rok.

Cestovní kancelář inzeruje do časopisu K-Kaufland. Tento reklamní časopis je zasílán zdarma do každé domácnosti na Táborsku. Dříve se CK Mráz prezentovala v rádiu Blaník, nyní již reklamu v rádiích nevyužívá.

Pan Mráz nenechává tisknout katalog, místo toho dává klientům leták hotelu Slaven a sám navrhuje a tiskne jednobarevné letáky ve formátu A6 z tenkého papíru. Zde je uvedena kompletní nabídka cestovní kanceláře s mapkou sídla prodejny a odkazem na webové stránky.

Ty jsou velmi dobře zpracované. Poskytují klientům detailní informace týkající se dané oblasti, ubytování, stravování, možností fakultativních výletů, cen zájezdů a užitečná doporučení. Údaje jsou doplněny množstvím fotografií a map. Na stránkách lze stáhnout Cestovní smlouva.

Podpora prodeje je zacílena pouze na zákazníky. V současnosti cestovní kancelář využívá slev pro stálé klienty i pro potenciální. Při předložení poukazu či jeho kopie, má každý nárok na slevu ve výši 200 Kč. Tato sleva je možná i pro ty, kteří přijdou na doporučení svých známých či příbuzných. Dále jsou zájezdy zlevňovány, pokud se nepodaří kompletně vyprodat všechna sedadla v autobusu a zbyla by nevyužitá volná místa. Jedná se o last minute, ke kterým se cestovní kancelář většinou přiklání nemusí z důvodu naplnění kapacit.

V minulosti poskytovala CK Mráz poukazy na zájezdy do soutěže v rámci Chotovinských slavností. S panem Mrázem bylo natočeno interview, které se vysílalo v regionální televizi. V současné době nevěnují do této oblasti finance. Cestovní kancelář se zaměřuje spíše na spokojené zákazníky, kteří o svých příjemných zážitcích z dovolené informuje své okolí.

Přímý marketing je pro CK Mráz velmi důležitý. Každým rokem rozesílá pan Mráz se svou manželkou cca 100 000 letáček do poštovních schránek. Většinu, z důvodu snížení

nákladů, vhazují do schránek sami, některé zasílají prostřednictvím pošty. Mezi vytipované lokality spadají všechna města a obce poblíž využívané trasy. Jedná se o trasu Soběslav, Veselí, Třeboň, České Budějovice, Kaplice.

## **CK Čedok**

Název: Cestovní kancelář  
Čedok a.s.  
Adresa: Na Příkopě 19  
110 00 Praha 1  
telefon: 381 252 235  
fax: 221 447 136  
e-mail: info@cedok.cz  
web: www.cedok.cz

Pobočky: Čedok má 48 poboček. Pro účel diplomové práce probíhala spolupráce s mluvčím CK Čedok panem Brejchou a s pobočkou v Táboře:  
Tř. 9. května 1282  
390 02 Tábor

Počet zaměstnanců: 430

Zaměření: rekreačně-pobytové, kulturně-poznávací, lázeňsko-léčebné, sportovně-turistické, kongresové

Destinace (země): Albánie, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Černá Hora, Česká republika, Dánsko, Finsko, Francie, Chorvatsko, Itálie, Irsko, Kypr, Maďarsko, Malta, Německo, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Řecko Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švýcarsko, Velká Británie, Botswana, Egypt, Etiopie, Gambie, Ghana, JAR, Keňa, Maroko, Namibie, ostrov Mauritius, ostrov Réunion, ostrov Zanzibar, Seychely, Kanárské ostrovy, Tunisko, Zimbabwe, Barma, Čína, Indie, Izrael, Japonsko, Kambodža, Korea, Laos, Malajsie, Maledivy, Mongolsko, Nepál, Spojené Arabské Emiráty, Srí Lanka, Thajsko, Turecko, Vietnam, Argentina, Bolívie, Brazílie, Dominikánská republika, Guatemala, Honduras, Chile, Kanada, Kostarika, Kuba, Mexiko, ostrov Guadeloupe, ostrov Martinik, Peru, USA, Uruguay, Venezuela, Austrálie, Francouzská Polynésie, Nový Zéland

Rok založení: 1920

Počet klientů za uplynulý rok: cca 426 000 za celou společnost

## **Činnost cestovní kanceláře**

V současné době je nabídka Čedoku soustředěna zejména do těchto oblastí:

- tvorba a prodej zájezdů (incoming, outgoing, tuzemské zájezdy);
- kongresová a incentivní turistika;
- business travel (agenda služebních cest);
- dopravní ceniny (jízdenky, letenky, ...);
- finanční a doplňkové služby;
- vlastní autokarová přeprava;
- charterová letecká přeprava.

## **Marketingová komunikace**

Za marketingovou komunikaci je v cestovní kanceláři zodpovědné ústředí společnosti v Praze, konkrétně marketingové oddělení spadající pod SBÚ outgoing. Funkcí marketingového oddělení je propagace služeb souvisejících především s výjezdovým cestovním ruchem, ale poskytuje služby i ostatním jednotkám. Koncepce celé společnosti vychází ze skutečnosti, že je třeba přizpůsobit svou činnost potřebám a přáním zákazníků, jimiž se marketing zabývá. Z toho důvodu mají veškeré produkty Čedoku marketingové pozadí. Na základě marketingových výzkumů trhu a aktuálních trendů jsou tvořeny produkty, které současně odpovídají poptávce klientů.

Reklama má u společnosti Čedok značnou úlohu, významně se podílí na objemu prodaných služeb. Prostřednictvím reklamy Čedok informuje současné i potenciální zákazníky o své nabídce, o slevách, o novinkách a snaží se je přesvědčit o kvalitě poskytovaných služeb. Při vytváření reklamy mají velký význam reklamní agentury, jejichž činnosti Čedok využívá. Přenecháním této úlohy odborníkům, kteří již mají v daném oboru nemalé zkušenosti, umožňuje společnosti Čedok věnovat se jiným oblastem, na které se zaměřuje.

Jedním z nejvýznamnějších reklamních médií je pro Čedok denní tisk. S jeho reklamami se klient může nejčastěji setkat v Mladé Frontě, v Blesku a v Právu. Výhodou deníků je rychlé zveřejnění reklamy. Čedok jich zejména využívá k prodeji zájezdů na poslední chvíli (last minute). Společnost se dále zaměřuje na specifické segmenty zákazníků prostřednictvím rádií. Podobně jako v denním tisku i zde využívá Čedok výhody rychlého zveřejnění reklamy zájezdů na poslední chvíli. Dále je využívána inzerce v časopisech a

magazínech cestovního ruchu. V rámci prostorové reklamy se Čedok prezentuje například na billboardech.

Katalogy jsou zpracovány tak, aby co nejvíce upoutaly klienta. Cestovní kancelář Čedok jich vytváří hned několik podle nabízených produktů. Katalogy obsahují základní údaje o destinacích s mapkami a grafy teplot v sezóně, rozsah a podmínky poskytovaných služeb, informace o pojištění, Všeobecné smluvní podmínky, seznam poboček a autorizovaných provizních prodejců CK Čedok. U jednotlivých zájezdů jsou fotografie, konkrétní informace o ubytování a stravování, grafické značky, jejichž význam lze najít na začátku katalogu.

Čedok se prezentuje na internetu prostřednictvím svých webových stránek. Klienti se zde mohou dozvědět základní údaje o společnosti a aktuální nabídce, podobně jako tomu je u katalogů. V současné době webové stránky Čedoku již umožňují elektronický prodej a nabízí on-line platbu kartou.

V oblasti public relations působí útvar pro komunikaci, který pořádá tiskové konference, besedy, poskytuje novinářům rozhovory a vytváří pro ně speciální programy studijního charakteru. Čedok se zároveň zaměřuje na sponzoring. V minulosti spolupracoval například s pořadateli soutěže Miss Aerobic ČR, v současnosti sponzoruje fotbalové kluby v Mladé Boleslavi a v Plzni a Nadaci rozvoje občanské společnosti. Pravidelně se prezentoval na veletrzích cestovního ruchu GO & Regiontour v Brně a Holiday World v Praze. V současné době od těchto aktivit upouští.

Do podpory prodeje týkající se zákazníků patří nákup na splátky, dárkové poukazy v hodnotách 500 Kč, 1 000 Kč, 2 000 Kč, 5000 Kč, drobné dárky v hodnotě do 500 Kč a systém slev.

Cestovní kancelář Čedok poskytuje následující slevy:

- slevy za včasný nákup;
- pobyt a doprava pro dítě zdarma (platí pro vybrané zájezdy);
- pobyt pro dítě zdarma (platí pro vybrané zájezdy);
- sleva pro seniory nad 60 let až 50 % u vybraných množstevně omezených ubytovacích kapacitách;
- slevy pro členy klubu Čedok ve výši až 15 %;
- doprava na letiště zdarma při zakoupení zájezdu nejpozději 31 dní před odletem;
- slevy pro skupiny od 22 osob;
- slevy pro velkoodběratele při odběru zájezdů v ceně nad 300 000 Kč.

Podpora prodeje se zaměřuje i na provizní prodejce v podobě finančních odměn a soutěží a na prodejní personál, pro který je vypracován motivační systém. Čedok pořádá pro své zaměstnance a pro provizní prodejce studijní cesty.

V rámci přímého marketingu si cestovní kancelář vede databázi klientů, kterým zasílá nabídky. Ty jsou s katalogy rozesílány i na vyžádání.

#### **4.7.2 Rozbor marketingové komunikace v cestovních kancelářích**

Průzkum provedený mezi cestovními kancelářemi ukázal využívané principy v marketingové komunikaci. Majitelé a zaměstnanci malých cestovních kanceláří mají určitou představu o pojmu marketing. Na tuto oblast netvoří přesnou kalkulaci. Finanční částka vkládaná do marketingové komunikace se odvíjí od nákladů na katalogy. Další velkou částkou je inzerce. Narozdíl od velkých cestovních kanceláří jako je Čedok, se systém marketingové komunikace u malých cestovních kanceláří jeví jako nahodilý. Majitelé si mnohdy zpracovávají marketing sami, často na amatérské úrovni, aby ušetřili peníze. Na jeho rozpočet vyčleňují finanční prostředky podle aktuální potřeby. Celkové náklady marketingové komunikace se pohybují od 50 000 Kč do 200 000 Kč. Čedok, u něhož nebyla výše této částky poskytnuta, má své marketingové oddělení plně se věnující oblasti marketingu. Tato cestovní kancelář patří mezi několik málo společností, které marketingovou strategii včetně marketingové komunikace vědomě využívají.

Obecně lze konstatovat, že využití prvků marketingové komunikace naráží v České republice, zejména u malých podniků, na nezralost podnikatelského prostředí a na malou zkušenost v dané oblasti. Komunikace v cestovním ruchu je velice složitým systémem, kde není možno postihnout všechny okolnosti. Skutečností zůstává, že cílem je spokojený zákazník, který získá za finanční obnos kvalitní služby a následně spokojený podnikatel, pro něhož představuje podnikání zisk.

Nejpoužívanějším nástrojem komunikačního mixu je dle průzkumu reklama. Cestovní kanceláře ji využívají nejvíce v podobě inzerce v tisku. CK Velotours inzeruje v deníku Tábořsko, CK Bolero v denících Bohemia a v Mladé frontě. CK Pet-Tour sice provozuje pobočku v Táboře, ale inzerci se věnuje pouze v místním denním tisku na Benešovsku. Cestovní kanceláře Mráz a D-Tour využívají k tomuto účelu časopis K-Kaufland. Jmenovaný reklamní týdeník je dodáván veřejnosti v okolí zdarma, vydání jsou

upravena pro každý okres včetně přidané místní reklamy jiných regionálních podniků. Cestovní kanceláře využívají v malé míře k nabídce svých zájezdů i časopisy, a to převážně specializované, jako Cykloturistika a rybářský časopis Kajman. Čedok inzeruje v řadě novin a časopisů včetně časopisů pro odborníky v cestovním ruchu.

Ve vysílacích reklamních médiích je reklama zastoupena minimálně. Z malých cestovních kanceláří jsme reklamní spot mohli slyšet pouze u CK Bolero v rádiu Blaník či Kiss. V televizi se neobjevuje žádná z uvedených cestovních kanceláří, což je vzhledem k její nákladnosti pochopitelné.

Venkovní reklama je prezentována na stojanech a reklamních nástěnkách. Na billboardech se objevuje pouze Čedok. CK Comett PLUS využívá svých autobusů, do kterých umísťuje aktuální nabídky zájezdů. Cestovní kancelář vystavuje své nabídky i v hale autobusového nádraží.

Mezi jeden z nejdůležitějších propagačních nástrojů v cestovních kancelářích patří katalog. Kromě jedné ho vydává každá z popsaných cestovní kanceláří v počtu od 1 000 do 18000 výtisků ročně. Velké cestovní kanceláře v zastoupení CK Čedok mají více druhů katalogu. Počet jejich výtisků mi bohužel nebyl sdělen. CK Mráz nahradila katalog letákem, kde své i potenciální klienty odkazuje na webové stránky.

Cestovní kanceláře se přizpůsobily současnému pokroku, kdy internet zaznamenává prudký rozmach. Každá z uvedených vede vlastní webové stránky s nejpodstatnějšími informacemi doplněnými fotografiemi a mapkami. Cestovní kanceláře Velotours a D-Tour si platí přednostní pozice. Čedok můžeme najít na nejvíce databázových serverech.

Druhým nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Může být zaměřená na zákazníky, na provizní prodejce a na obchodní personál. Z provedeného průzkumu mezi cestovními kancelářemi bylo zjištěno, že se malé cestovní kanceláře nejvíce věnují spotřební podpoře prodeje. Dle vyjádření majitelů a zaměstnanců zákazníci pozitivně reagují na slevy. S výjimkou cestovní kanceláře CA Hitra využívají všechny slevových systémů. Nabízejí především věrnostní programy a některé v případě nevyprodání kapacit volí slevy na poslední chvíli čili last-minute.

Mezi prostředky podpory prodeje zařazují reklamní předměty CK Comett PLUS a CA Hitra. Majitel Pet-Tour přiveze občas drobnost pro své klienty z Itálie. Dvě cestovní kanceláře nabízejí zákazníkům dárkové poukazy. Cestovní kanceláře Velotours, Pet-Tour a Bolero tours mají své provizní prodejce, kterým nabízejí provize z prodaných zájezdů, jiným způsobem je nemotivují. Obchodnímu personálu poskytují výhody Comett PLUS a Bolero

tours v podobě finančních odměn a studijních cest. Čedok má propracované všechny tři kategorie podpory prodeje.

Cestovní kanceláře mají možnost se prezentovat na výstavách a veletrzích cestovního ruchu, kde lze zájezdy i prodávat. Patří mezi ně Holiday World, GO, Madi a regionální Infotour&cyklistika a Tourist Expo. Místní cestovní kanceláře se účastní těchto akcí pouze pasivně. Čedok působí jako vystavovatel, ale i ten v současnosti tyto aktivity omezuje. Dle vyjádření majitelů cestovních kanceláří slouží výstavy a veletrhy spíše ke kontraktačním účelům. Veřejnost je navštěvuje především z důvodu zjištění informací a nabrání katalogů a jiných materiálů. Zájezd si zde zakoupí minimum zákazníků.

Některé ze zkoumaných cestovních kanceláří si svou působnost posilují sponzoringem. Jedná se o poskytnutí zájezdu či finančního příspěvku do soutěží v rámci místních společenských akcí, do tombol na plesech a sportovních závodů. Čedok je sponzorem sportovních klubů a Nadace rozvoje občanské společnosti. Cestovní kanceláře se občas objevují v člancích specializovaných časopisů (Kajman, Cykloturistika) a regionálních deníků.

V rozhodování zákazníka o koupi je důležitým faktorem kvalita nabízených služeb. CK Mráz využívá k propagaci svých produktů zdůraznění spokojeného zákazníka. Ve svých letáčích se na něj přímo odkazuje větou: „Než přijdete k nám, zeptejte se těch, kteří s námi u moře již byli.“

Poslední nástroj komunikačního mixu představuje přímý marketing. Cestovní kanceláře si vedou databáze klientů, které jsou pravidelně obměňovány. Na jejich základě rozesílají katalogy a aktuální nabídky. Cestovní kanceláře Pet-Tour a Comett PLUS využívají těchto nabídek výhradně na vyžádání. Naopak majitel CK Mráz vsadil na neadresný mailing, kdy si sám vyrábí letáky a následně je rozesílá do poštovních schránek.

## **4.8 Marketingový výzkum**

Pro vypracování diplomové práce byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, které probíhalo od dubna do července 2009. Ústní dotazování bylo prováděno osobní distribucí v Táboře. Počet a struktura respondentů byly voleny se záměrem co nejlepší reprezentnosti potenciálních zákazníků cestovních kanceláří v Táboře. Cílem výzkumu bylo získat informace o poptávce na trhu cestovního ruchu týkající se preferované dovolené, způsobu jejího výběru, výše částky vynakládané na dovolenou a volby cestovní kanceláře. Zkoumanou součástí byl i vliv působení marketingové komunikace na rozhodování zákazníka.

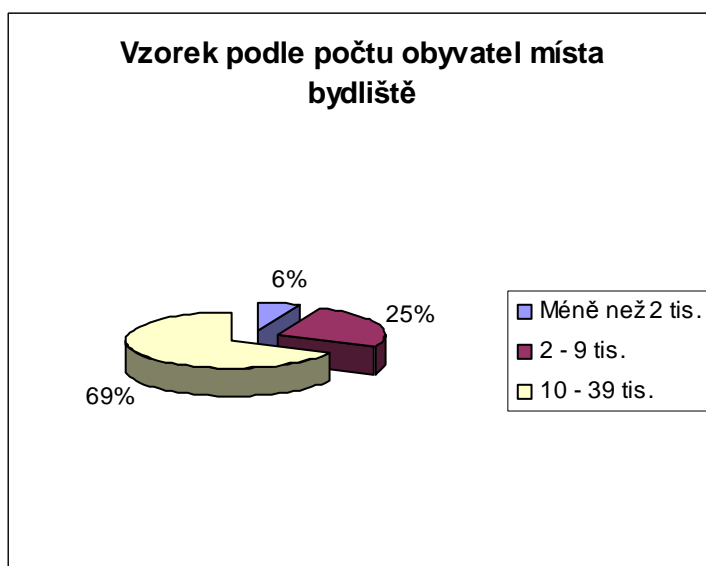
V dotazníku byly použity uzavřené otázky s výčtem možných odpovědí, pouze jedna otázka byla ponechána jako otevřená.

### **4.8.1 Demografická struktura respondenta**

V dotazníkovém šetření bylo celkem osloveno 360 respondentů v šesti různých věkových kategoriích. Každá kategorie obsahovala 30 mužů a 30 žen pocházejících z Tábora a jeho okolí. Všichni dotazovaní jezdí na dovolenou a kupují si alespoň občas zájezd organizovaný cestovní kanceláří. Přesnější charakteristika reprezentativního vzorku je uvedena níže.



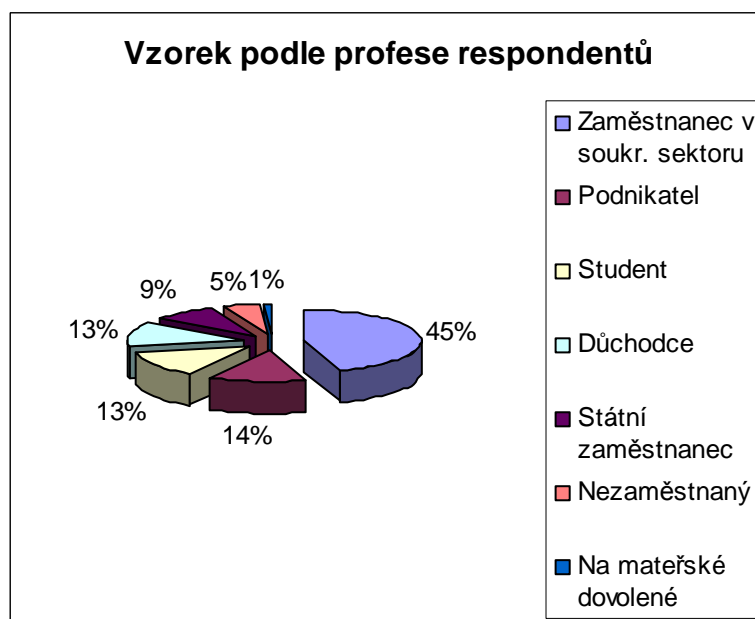
Graf č. 2: Vzorek podle počtu obyvatel místa bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že dle místa bydliště respondentů je nejsilněji zastoupeno město s počtem obyvatel od 10 do 39 tisíc (69%). Další skupinu tvoří města a obce s od 2 do 9 tisíc (25%). Nejmenší zastoupení mají obce s méně než 2 tisíci obyvatel (6%). Uvedená struktura je dána místem sběru dat.

Graf č. 3 – Profese respondentů

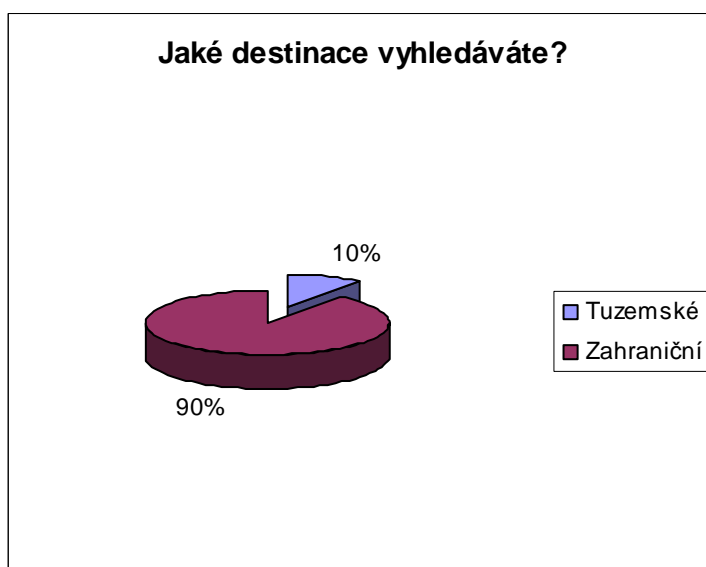


Zdroj: Vlastní výzkum

### 3.8.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

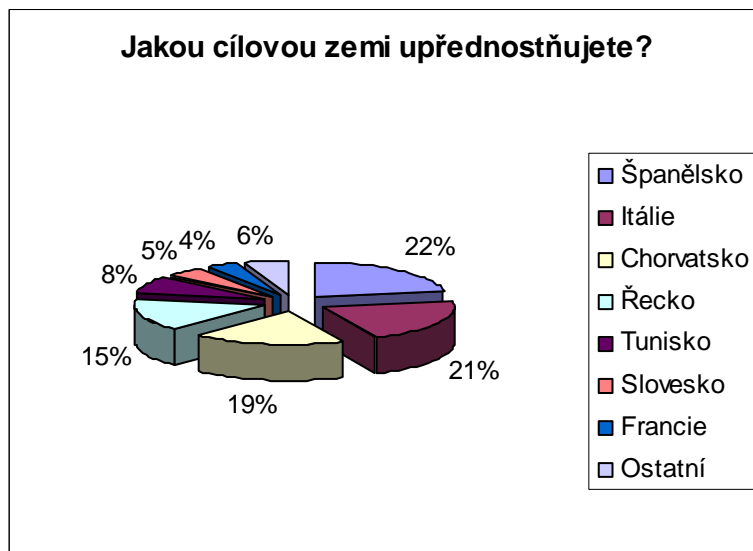
Z grafu č. 4 je patrné, že převážná část oslovených respondentů cestuje s cestovní kanceláří do zahraničí. Pouze 10 % dotázaných tráví s cestovní kanceláří dovolenou v tuzemsku. Ti, co upřednostňují tuzemské destinace, si většinou dovolenou organizují sami. Z tohoto důvodu je procentuální zastoupení tuzemských destinací zakoupených u cestovních kanceláří nízké.

Graf č. 4: Preferované destinace



Zdroj: Vlastní výzkum

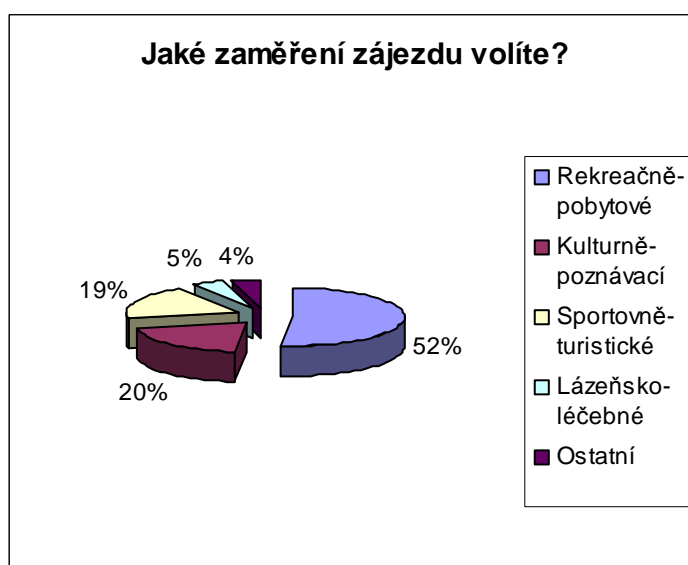
Graf č. 5: Cílová země



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu č. 5 vyplývá, že nejvíce respondentů vyhledává prostřednictvím cestovních kanceláří Španělsko (22%). Za ním následují s nepatrným rozdílem Itálie (21%) a Chorvatsko(19%). Oblíbenou zahraniční destinací je i Řecko, kterou zvolilo 15 % osob. Tunisko preferuje 8 %, Slovensko 5% a Francii 4 % dotázaných. Ostatní země, mezi nimiž byly jmenovány například Turecko, Egypt, Rakousko a Velká Británie, vybralo 6 % osob.

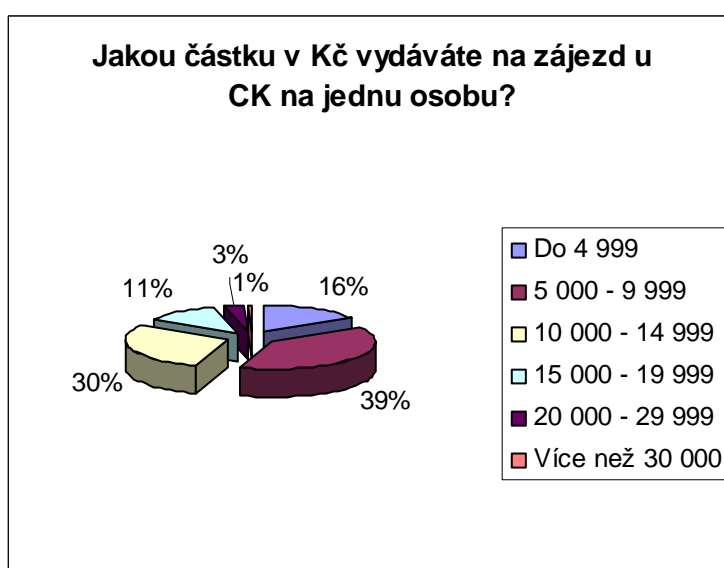
Graf č. 6: Zaměření zájezdu



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je vidět z grafu č. 6, nejvíce respondentů preferuje rekreačně-pobytové zaměření zájezdu. Upřednostňuje ho 52 % osob. Kulturně-poznávací zájezd vyhovuje pětině dotázaných. Sportovně-turisticky zaměřené zájezdy volí 19 %. Následují zájezdy sportovně-turistické zastoupené pouze 5 %. U této otázky byly zvoleny i jiné odpovědi, než již zmiňované. 4% osob se vyjádřilo, že kupují například pobytové zájezdy se sportovní tematikou zaměřené. Jedná se o pobyt s tancem, aerobikem či jógou.

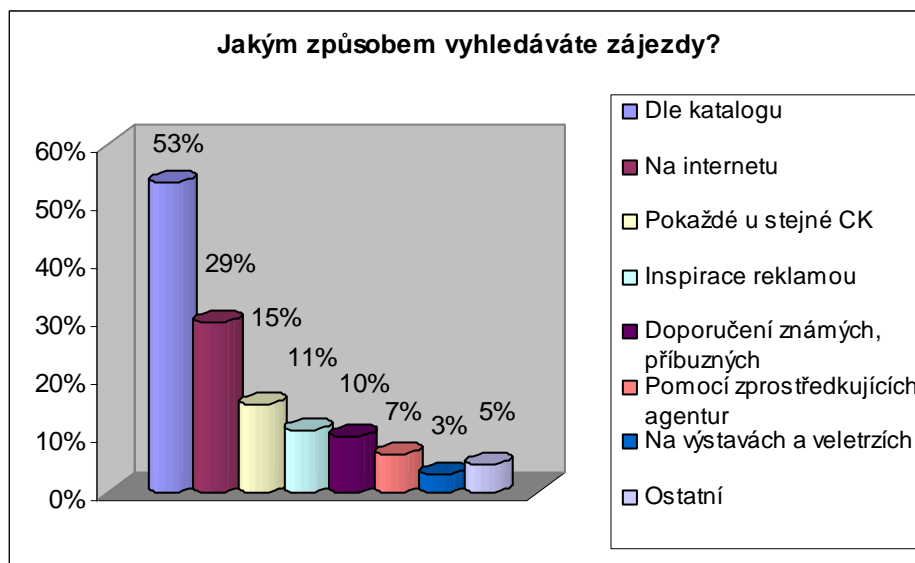
Graf č. 7: Výdaje na nákup zájezdu



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že největší skupinu s 39 % tvoří lidé, kteří utratí za zájezd organizovaný cestovní kanceláří v rozmezí od 5 000 Kč do 9 999 Kč. Druhou skupinu představují klienti platící za svou dovolenou 10 000 Kč až 14 999 Kč. Pouhá 4 % respondentů si kupuje zájezd dražší než 20 000 Kč.

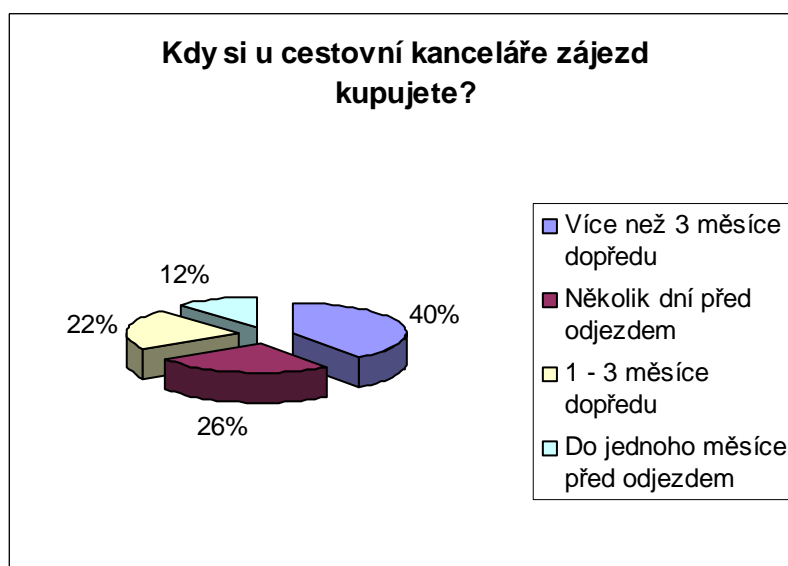
Graf č. 8: Způsob vyhledávání zájezdů



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu č. 8 vyplývá, že nejvíce využívaným způsobem k vyhledávání zájezdů je katalog a to ve 52 %. Druhou nejčtenější volenou možností byl internet s 29 %. 15 % respondentů zůstává věrných stejné cestovní kanceláři, 11 % využívá reklamy v médiích a 10% jezdí na dovolené dle doporučení svých známých či příbuzných. Z dotázaných osob využívá 7 % zprostředkujících agentur a pouhé 3 % vyhledávají zájezdy na výstavách a veletrzích. Mezi ostatními odpověďmi, které se týkaly 5 % dotázaných, byly například informace z knih a dokumentárních filmů. U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí.

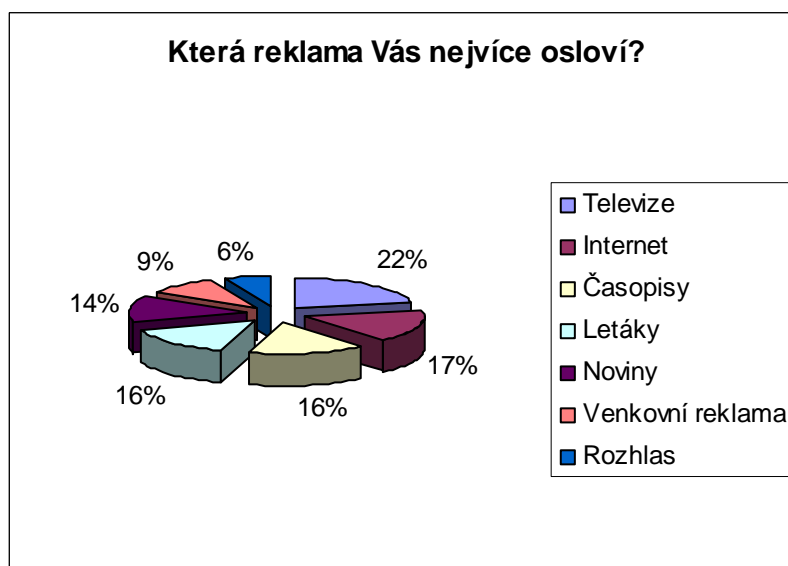
Graf č. 9: Období nákupu zájezdu



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je vidět z výše uvedeného grafu, nejvíce osob kupuje zájezd více než tři měsíce před konáním zájezdu. Tuto odpověď označilo 40 % dotázaných. Cestovní kanceláře nabízejí výhodné slevy, pokud si klient zakoupí zájezd již v zimních měsících. Jedná se o first minute či first moment. Několik dní před odjezdem neboli „na poslední chvíli“ kupuje zájezd 26 % respondentů. 22 % osob si zakoupí zájezd od jednoho do tří měsíců před začátkem zájezdu. Pouze 12 % osloveného vzorku si vybírá svou dovolenou v období do jednoho měsíce před odjezdem, kdy již bývají last-momentové slevy, ale většinou nejsou tolik výrazné.

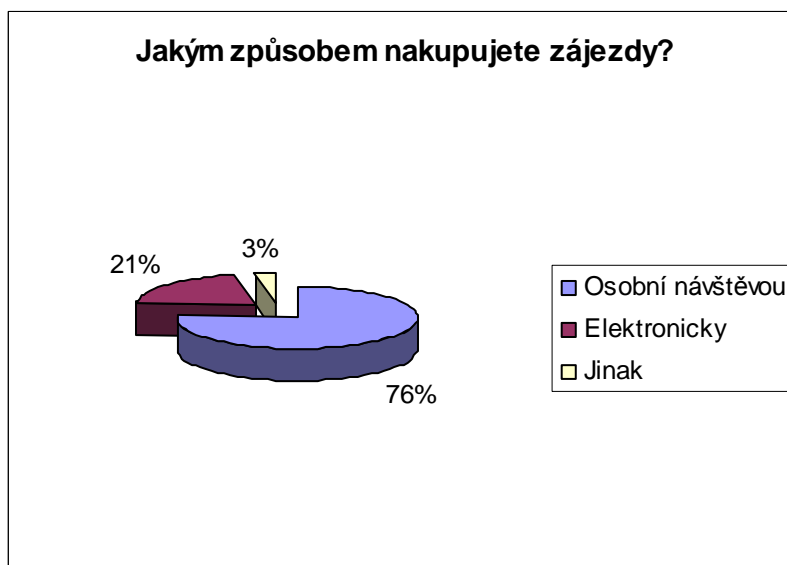
Graf č. 10: Vliv reklamy



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu č. 10 je patrné, že největší množství dotazovaných osloví reklama v televizním vysílání (22%), za ním následují internet (17 %), časopisy (16 %), letáky (16 %) a noviny (14%). Méně zaujme venkovní reklama (9 %) a rozhlas (6 %).

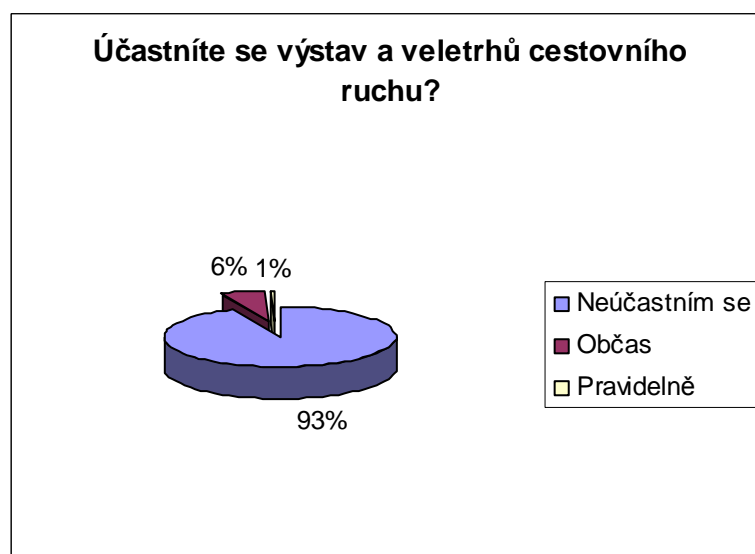
Graf č. 11: Způsob nakupování zájezdů



Zdroj: Vlastní výzkum

Dle grafu č. 11 preferuje nákup služeb prostřednictvím návštěvy kanceláře či místní pobočky 76% klientů cestovních kanceláří. Elektronickou formu využívá 21% zákazníků. Pouze nepatrná část obyvatel Táborska (3%), si pořídí svou dovolenou jinou cestou, kterou mohou být například výstavy.

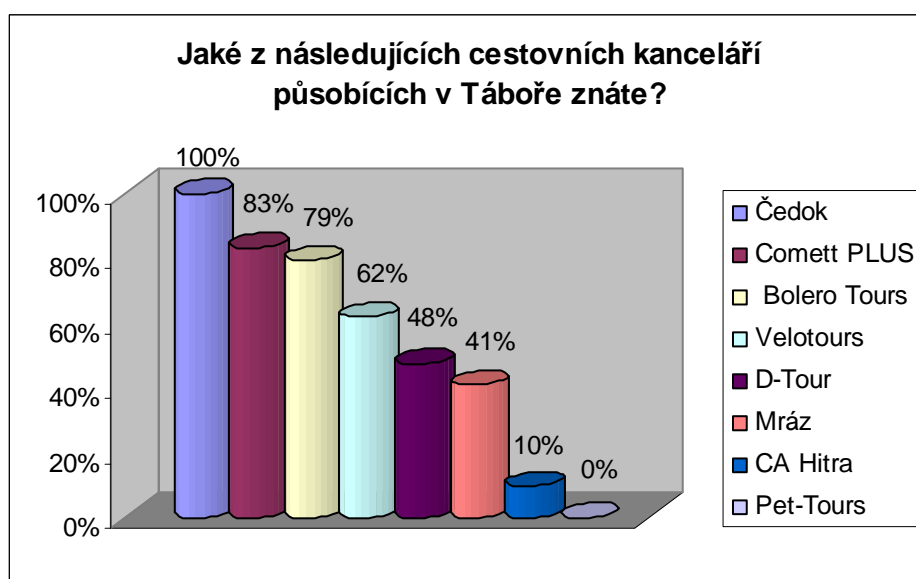
Graf č. 12: Účast na výstavách a veletrzích cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní výzkum

Táborsko je oblastí, kde se mnoho výstav či veletrhů nekoná. Zřejmě v důsledku toho 93% dotazovaných tvrdí, že se žádných takových akcí neúčastní. Pouze 6% se vyjádřilo k občasné účasti na výstavách zaměřených na cestovní ruch a necelé 1% může být považováno za pravidelného účastníka veletrhů cestovního ruchu. Tyto údaje jsou patrné z grafu č. 12.

Graf č.13: Povědomí o cestovních kancelářích



Zdroj: Vlastní výzkum



U této otázky vyobrazené v grafu č. 13 bylo možno zvolit více odpovědí. Všichni respondenti mají v povědomí Čedok, další cestovní kanceláře jsou známe u osloveného vzorku lidí v následujícím pořadí Comett PLUS, Bolero tours, Velotours, D-tour, Mráz, CA Hitra. Cestovní kancelář Pet-Tours neznal nikdo.

Graf č. 14: Zájem o zasílání katalogů



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 14 velmi přesvědčivě poukazuje na fakt, že o katalog distribuovaný poštou je zájem značný. Celých 91% respondentů potvrdilo zájem oproti 9%, kteří z různých důvodů katalog neupotřebí.

Graf č. 15: Zájem o zasílání aktuální nabídky



Zdroj: Vlastní výzkum

Ne tolik výrazný, ale přesto podstatný zájem o zasílání ostatních nabídek je patrný i v grafu č. 15, kde se kladně vyjádřilo 78% tázaných a záporně 22%.

### 4.8.3 Rozbor poptávky

Na základě poznatků získaných z dotazníkového šetření byly zjištěny určité skutečnosti týkající se preference obyvatel Tábora a okolí. S cestovními kancelářemi cestuje nejvíce lidí do zahraničí. Mezi nejvyhledávanější země patří Španělsko, Itálie, Chorvatsko a Řecko. V oblíbě jasně převažují rekreačně-pobytové zájezdy, dále následovaly kulturně-poznávací a s téměř shodným poměrem odpovědí sportovně-turistické. Objevuje se i zájem o pobyty kombinované se sportem jako tanec, jóga, aerobic.

Podle výsledků průzkumu si nejvíce respondentů kupuje zájezd ve výši od 5 000 Kč do 9 999 Kč. Zájezdů převyšujících 20 000 Kč za osobu se účastní pouze 4 % dotazovaných. Respondenti dávají přednost při výběru zájezdu katalogu, druhým nejčtetnějším způsobem byl internet.

Z dotazovaných osob 40 % uvedlo, že si dovolenou kupují více než tři měsíce před odjezdem. Klienti zajišťující si zájezdy s velkým předstihem mají výhodu širokého výběru. Cestovní kanceláře je navíc motivují zvýhodněnými cenami. Zájezdů na poslední chvíli zakoupených několik dní před odjezdem využívá 26 %. Nabídka u těchto typů zájezdu bývá již omezena, ale cenové zvýhodnění představuje větší atraktivnost produktu. Slevy hrají obecně při rozhodování o koupi velkou roli. Podstatné je informovat o výhodných cenách okolí, aby měly náležitý efekt. Nejen pro tyto účely využívají cestovní kanceláře reklamy. Z reklamních médií respondenty nejvíce osloví televize a internet, nejmenší vliv má rozhlas.

I když se v posledních letech dostal do popředí internet a lidé stále více využívají internetový obchod, převažuje jednoznačně nákup v „kamenných obchodech“. Elektronickou variantu volí 21 %. Výstav a veletrhů se pravidelně účastní nepatrná část dotazovaných osob zastoupená 1 %, občasná návštěva je prezentována 6 % respondentů. Neznámější cestovní kanceláří je Čedok a Comett PLUS.

O zasílání katalogů jeví zájem 91 %. Obdržení jiné nabídky, například informace o slevách, je již o něco méně žádané, ale i tak se jedná o převažující kladný počet odpovědí. Vysoký zájem je dán nejspíš vzorkem osob, neboť se jedná o respondenty, kteří si zajišťují své dovolené prostřednictvím cestovních kanceláří.

## 5. Závěrečná diskuse a doporučení

Je zřejmé, že většina cestovních kanceláří na Táborsku již řadu let prosperuje a to i bez vědomého využívání uceleného plánu marketingové komunikace. Náhled do výsledků Českého statistického úřadu však ukazuje v České republice výskyt velkého počtu podnikatelských subjektů na trhu cestovního ruchu. Z hlediska konkurence vedl vznik řady nových cestovních kanceláří ke stavu, kdy nabídka začala převažovat poptávku. K tomuto stavu také přispěla skutečnost, že se na českém trhu začaly objevovat zahraniční firmy.

Současní i začínající podnikatelé v cestovním ruchu by se měli, v rámci zachování konkurenceschopnosti, zajímat o detailnější prostudování a následnou aplikaci komunikačního mixu. Pokud má firma dobře zpracovanou marketingovou komunikaci a celý marketing tvoří ucelený systém, může na ni vyhotovit odpovídající kalkulaci.

U cestovních kanceláří je žádoucí dobře znát své klienty a na základě těchto poznatků uspokojovat jejich přání a potřeby. Táborské cestovní kanceláře se převážně zaměřují na úzký segment zákazníků, zvláště pokud se jedná o ty nejmenší rodinného charakteru. Zde se nachází možnost rozšířit nabídku produktů. I když dle dotazníkového šetření největší obliba náleží rekreačně-pobytovým zájezdům, roste zájem o aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených. Příležitostí pro lepší konkurenceschopnost se nabízí například v netradičních zájezdech s různými druhy sportu a jinými specifickými akcemi sportovního charakteru. V tomto směru se nachází mnoho zatím nedoceněných podnikatelských možností včetně uplatnění marketingové strategie a komunikačního mixu.

Důležitým nástrojem komunikačního mixu je reklama. Obecně se považuje přijatelná cena za účinnou zbraň v konkurenčním boji. Pokud cestovní kanceláře sníží ceny zájezdů, měly by o svých slevách informovat co nejvíce potenciálních zákazníků. Respondenty dotazníkových šetření nejvíce osloví reklama v televizi. Vzhledem k velikosti cestovních kanceláří v Táboře je ale pro většinu tento způsob příliš nákladný. Cenově výhodnější a dle výsledků provedeného výzkumu vhodnějším způsobem se jeví reklama v časopisech a v novinách. Malé cestovní kanceláře potřebují oslovit především obyvatele Táborska, popřípadě osoby žijící poblíž míst ostatních prodejen a tras zájezdů. Pro tyto účely je vhodné využít regionálního tisku. Nejčtenějším je dle statistik Táborský deník. Deník vydavatelské skupiny VLTAVA-LABE-PRESS v Jižních Čechách vydává sedm titulů - Českobudějovický, Českokrumlovský, Jindřichohradecký, Písecký, Prachatický, Strakonický, Táborský. Reklama v podobě plošné inzerce lze zadat do celého krajského nebo

do libovolného Deníku v Jižních Čechách. Varianty je možné i kombinovat. Inzerce je možné uplatnit v rámci celé České republiky. Ceny plošné inzerce se v Tábořském deníku pohybují od 360 Kč/formát 43x40 mm. Ceník je uveden v příloze. Další tištěnou inzerci je možné využít v Týdeníku Sedmička. Jedná se o zdarma distribuované regionální vydání, které nabízí svým čtenářům zpravodajství pokrývající regionální dění. Nabídky cestovních kanceláří je vhodné umístit i do časopisu K-Kaufland, jenž je také dodáván veřejnosti v okolí zdarma. Vydání jsou upravena pro každý okres včetně přidané místní reklamy jiných regionálních podniků. Zde se objevuje reklama CK Mráz a D-tour.

Cestovním kancelářím se nabízí možnost reklamy ve vozech hromadné dopravy. V Táboře působí firma Comett PLUS zajišťující městskou hromadnou a linkovou dopravu. K reklamním účelům pronajímá vnější a vnitřní plochy svých autobusů. V omezené míře umožňuje inzerci v hale autobusového nádraží. Využitím těchto ploch je možné oslovit značné množství obyvatel tábořské aglomerace a dalších potenciálních zákazníků. Ceny výstavních ploch jsou uvedeny v příloze. Účinnou reklamou mohou být i letáky, které je vhodné umístit například do fitness center, obchodů se sportovní tematikou či jiných míst podle zaměření daných zájezdů.

Všechny zkoumané cestovní kanceláře se prezentují na internetu prostřednictvím svých webových stránek. Ty by měly být přehledné s obsahem základních informací o destinacích, ubytovacích kapacitách a jiných poskytovaných službách. Údaje je třeba doplnit o fotografie, obrázky a mapky nejen destinací, ale i pokojů. Na webových stránkách by měly být začleněny sekce jako Nejčastější dotazy, Diskuse či Fórum, kde by se klienti mohli vyjádřit o spokojenosti absolvovaného zájezdu a zároveň se dovědět o zkušenostech jiných cestovatelů. Zajímavou reklamou by bylo kladné zhodnocení zájezdu známou osobou. Samotní spokojení zákazníci, informující touto cestou ostatní, jsou dobrou vizitkou firmy. U každého volného zájezdu by měla být dostupná okamžitá rezervace. Z důvodu stále se zvyšujícího významu internetu a internetového ochodu je vhodné zavést on-line objednávku včetně možnosti elektronické platby. Zvláště pro malé tábořské cestovní kanceláře by to mohla být příležitost zvýšení objemu prodeje a konkurenční výhody. Potenciální zákazník by se měl o daných webových stránkách dovědět. Z toho důvodu je třeba zadat odkazy na jiných portálech cestovního ruchu například [www.cestujeme.cz](http://www.cestujeme.cz), [www.zajezdy.cz](http://www.zajezdy.cz), [www.turistika.cz](http://www.turistika.cz). či umístit odkaz webových stránek na nejpoužívanější vyhledávače jako [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) a [www.google.cz](http://www.google.cz).

Nejdůležitějším způsobem z hlediska vyhledávání zájezdů je katalog, což potvrdil i dotazníkový průzkum. Tento reklamní prostředek by měl být dobře zpracován jak po stránce

obsahové, tak i grafické. Zákazník by se v něm měl rychle orientovat. V katalogu by neměl chybět popis destinace, ubytovací kapacity a jiných služeb, které daný zájezd obsahuje. Tyto informace by měly být doplněny fotografiemi a mapkami včetně obrázků pokojů. Stejně jako u webových stránek by majitelé cestovních kanceláří mohli začlenit do svých katalogů kladné vyjádření celebrity, vážené osoby či spokojených klientů. Dobře zpracovaný katalog působí na potenciálního klienta příznivým dojmem, na jehož základě se leckdy rozhodne pro volbu cestovní kanceláře či přímo zakoupí zájezd. Katalog vydávají kromě jedné všechny uvedené cestovní kanceláře.

Druhým nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Podle vyjádření majitelů a zaměstnanců cestovních kanceláří, klienti velice pozitivně reagují na slevy. Jedná se především o slevy last minute, first minute a věrnostní slevy. K udržení zákazníka jistě přispěje ocenění jeho věrnosti. V tomto ohledu je dobré založit věrnostní klub. Pro přilákání nových zákazníků lze využít i různých soutěží a možností nákupu dárkových předmětů.

Z důvodu dobrého situování některých prodejen cestovních kanceláří je vhodné se zaměřit na osobní prodej. Záleží především na pracovnících cestovních kanceláří, aby poskytli potenciálním zákazníkům vhodné informace a přesvědčili je o koupi. Osobní prodej je také důležitým nástrojem komunikačního mixu. Ve zkoumaných cestovních kancelářích má vždy velký vliv majitel firmy, který svým vystupováním, dokonalými odbornými znalostmi a důslednou výchovou a vzděláváním svých pracovníků přispívá k prodejnosti zájezdů. Ve většině malých cestovních kancelářích se setkáme s jejich majitelem přímo na prodeji, kdy zákazníkům poskytuje informace sám, což může být výhodou. Velké firmy mají svá proškolená prodejní oddělení. Čedok nabízí všem zájemcům o poskytnutí informací využití „modré linky“, kdy je možné se zdarma telefonicky spojit s prodejci zájezdů.

Mezi další nástroj komunikačního mixu patří public relations. Malé cestovní kanceláře využívají nejvíce sponzoringu. Ani jedna se aktivně neúčastní veletrhů a výstav cestovního ruchu. Majitelé navštěvují tyto akce jako pozorovatelé, kdy si přinejmenším udělají představu o konkurenci a získají náměty pro vylepšení své nabídky. Pro malé cestovní kanceláře není účast levnou záležitostí. Navíc v poslední době účastníci těchto veletrhů málokdy zakoupí nějaký zájezd, většinou jde o takzvané „sběrače katalogů“. Účast pro cestovní kanceláře má smysl v rámci řešení kontraktačních záležitostí s provizními prodejci. Provedené dotazníkové šetření v Táboře ukázalo malou účast respondentů. V případě rozhodnutí vystavovat na některém z veletrhů je vhodné zapojit i jiné nástroje komunikačního mixu. Šikovný usměvavý prodejce, poskytnuté výhodné slevy, různé soutěže a hodnotnější dárky dokáží přilákat zákazníky.

Součástí public relations je i „firemní identita“, která hraje důležitou roli při budování příznivého image firmy. Záleží na majitelích cestovních kanceláří, jaká atmosféra dýchá z jejich prodejen. S tímto souvisí například barevné řešení interiéru, čistota provozovny, výzdoba výkladních ploch, nábytek a styl oblečení zaměstnanců. V rámci firemní identity cestovních kanceláří je žádoucí mít snadno zapamatovatelný název, logo a reklamní slogan.

K příznivému image firmy přispívá i členství v asociacích cestovních kanceláří. Na českém trhu působí dvě asociace. Jedná se o Asociaci cestovních kanceláří (ACK ČR), jejíž členem je Čedok a Asociaci českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA). Žádná ze zkoumaných malých cestovních kanceláří není členem těchto asociací. Tyto firmy by měly zvážit členství alespoň v jedné z uvedených asociací.

Přímý marketing je posledním nástrojem komunikačního mixu. Z dotazníkového průzkumu je zřejmé, že zákazníci, kteří kupují zájezdy prostřednictvím cestovních kanceláří, mají relativně velký zájem o zasílání katalogů a jiných nabídek. Pro cestovní kanceláře oslovení klientů touto cestou představuje možnost informovat je o aktuálních nabídkách a získat jejich přízeň i v nadcházející sezóně. Všechny zkoumané cestovní kanceláře si vedou databázi klientů, nicméně shromážděné údaje o zákaznících nejsou u většiny firem dostačující. Zde se nabízí příležitost využít krátké dotazníky nejen ke zjištění zájmů a priorit zákazníků, ale i k ověření kvality poskytovaných služeb během zájezdu. Cestovní kanceláře by měly využívat i neadresného mailingu, pomocí kterého mohou přilákat nové zákazníky.

## 6. Závěr

Cílem diplomové práce bylo shrnout a analyzovat možnosti využívané v marketingové komunikaci v oblasti cestovního ruchu a to na základě teoretických poznatků a marketingového výzkumu. Pro analýzu jednotlivých nástrojů marketingové komunikace byly zvoleny cestovní kanceláře působící v Táboře. Výběr společností zahrnutých do této práce byl dán především s ohledem na co nejširší zastoupení specializace firem a jejich mírou ochoty spolupracovat a sdílet data.

Na počátku praktické části byl charakterizován cestovní ruch v České republice a region, ve kterém byl prováděn výzkum, z hlediska geografického a demografického. Na českém trhu působí v současné době značné množství cestovních kanceláří a agentur. V Táboře mají zastoupení především malé cestovní kanceláře a agentury rodinného charakteru.

Pro získání analýzy nabídky cestovních kanceláří a využívané marketingové komunikace byly uskutečněny řízené rozhovory s majiteli a pracovníky zkoumaných firem. Na základě těchto rozhovorů byly zjištěny níže uvedené informace. Tyto společnosti nepřikládají zatím marketingu příliš velkou váhu. Majitelé a zaměstnanci malých cestovních kanceláří mají určitou představu o pojmu marketing. Na tuto oblast netvoří přesnou kalkulaci. Narozdíl od velkých cestovních kanceláří jakou je Čedok, se systém marketingové komunikace u malých cestovních kanceláří jeví jako nahodilý. Majitelé si mnohdy zpracovávají marketing sami, často na amatérské úrovni, aby ušetřili peníze. Na jeho rozpočet vyčleňují finanční prostředky podle aktuální potřeby. Čedok patří mezi několik málo společností, které marketingovou strategii včetně marketingové komunikace vědomě využívají. Dále byly zjištěny využívané nástroje komunikačního mixu, které jsou shrnuty v kapitole Rozbor marketingové komunikace v cestovním ruchu.

Pro vypracování strany poptávky byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Z dotazníků byly zjištěny určité skutečnosti týkající se preference obyvatel Tábora a okolí. Byly zjištěny údaje týkající se preferované dovolené, způsobu jejího výběru, výše částky vynakládané na dovolenou a volby cestovní kanceláře. Zkoumanou součástí byl i vliv působení marketingové komunikace na rozhodování zákazníka.

Na základě vlastního pozorování, získaných informací během rozhovorů, dotazníkového šetření a analýz bylo provedeno zhodnocení současného stavu a byly



vypracovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace v cestovních kancelářích. Doporučení týkající se nabídky produktů a jednotlivých nástrojů marketingové komunikace jsou uvedena v předchozí kapitole. Jak již bylo zmíněno, většina cestovních kanceláří na Táborsku již řadu let prosperuje a to i bez vědomého využívání uceleného plánu marketingové komunikace. Z hlediska konkurence vedl vznik řady nových cestovních kanceláří ke stavu, kdy nabídka začala převažovat poptávku. Současní i začínající podnikatelé v cestovním ruchu by se měli, v rámci zachování konkurenceschopnosti, zajímat o detailnější prostudování a následnou aplikaci komunikačního mixu. Pokud má firma dobře zpracovanou marketingovou komunikaci a celý marketing tvoří ucelený systém, může na ni vyhotovit odpovídající kalkulaci.

Táborské cestovní kanceláře se převážně zaměřují na úzký segment zákazníků, zvláště pokud se jedná o ty nejmenší rodinného charakteru. Zde se nachází možnost rozšířit nabídku produktů. Příležitostí pro lepší konkurenceschopnost se nabízí například v netradičních zájezdech s různými druhy sportu a jinými specifickými akcemi sportovního zaměření.

Pokud cestovní kanceláře sníží ceny zájezdů, měly by o svých slevách informovat co nejvíce potenciálních zákazníků. Malé cestovní kanceláře potřebují oslovit především obyvatele Táborska, popřípadě osoby žijící poblíž míst ostatních prodejen a tras zájezdů. Pro tyto účely je vhodné využít regionálního tisku. Cestovním kancelářím se nabízí možnost reklamy ve vozech hromadné dopravy. Využitím těchto ploch je možné oslovit značné množství obyvatel táborské aglomerace a dalších potenciálních zákazníků. Účinnou reklamou mohou být i letáky, které by bylo třeba umístit například do fitness center, obchodů se sportovní tematikou či jiných míst podle zaměření daných zájezdů.

Webové stránky by měly být přehledné s obsahem základních informací o destinacích, ubytovacích kapacitách a jiných poskytovaných službách. Zajímavou reklamou by bylo kladné zhodnocení zájezdu známou osobou. Samotní spokojení zákazníci, informující touto cestou ostatní, jsou dobrou vizitkou firmy. U každého volného zájezdu by měla být dostupná okamžitá rezervace. Z důvodu stále se zvyšujícího významu internetu a internetového ochodu je vhodné zavést on-line objednávku včetně možnosti elektronické platby. Zvláště pro malé táborské cestovní kanceláře by to mohla být příležitost zvýšení objemu prodeje a konkurenční výhody. Je také třeba zadat odkazy na jiných portálech cestovního ruchu. Katalog by měl být dobře zpracován jak po stránce obsahové, tak i grafické. Zákazník by se v něm měl rychle orientovat. Dobře zpracovaný katalog působí na potenciálního klienta příznivým dojmem, na jehož základě se leckdy rozhodne pro volbu cestovní kanceláře či přímo zakoupí zájezd.

K udržení zákazníka jistě přispěje ocenění jeho věrnosti. V tomto ohledu je dobré založit věrnostní klub. Pro přilákání nových zákazníků lze využít i různých soutěží a možností nákupu dárkových předmětů.

Z důvodu dobrého situování některých prodejen cestovních kanceláří je vhodné se zaměřit na osobní prodej. Záleží především na pracovnících cestovních kanceláří, aby poskytli potenciálním zákazníkům vhodné informace a přesvědčili je o koupi.

V případě rozhodnutí vystavovat na některém z veletrhů je vhodné zapojit i jiné nástroje komunikačního mixu. Šikovný usměvavý prodejce, poskytnuté výhodné slevy, různé soutěže a hodnotnější dárky dokáží přilákat zákazníky.

Součástí public relations je i „firemní identita“, která hraje důležitou roli při budování příznivého image firmy. Záleží na majitelích cestovních kanceláří, jaká atmosféra dýchá z jejich prodejen. V rámci firemní identity cestovních kanceláří je žádoucí mít snadno zapamatovatelný název, logo a reklamní slogan.

K příznivému image firmy přispívá i členství v asociacích cestovních kanceláří. Žádná ze zkoumaných malých cestovních kanceláří není členem těchto asociací. Tyto firmy by měly zvážit členství alespoň v jedné z asociací, uvedených v předchozích kapitolách.

Všechny zkoumané cestovní kanceláře si vedou databázi klientů, nicméně shromážděné údaje o zákaznících nejsou u většiny firem dostačující. Zde se nabízí příležitost využít krátké dotazníky nejen ke zjištění zájmů a priorit zákazníků, ale i k ověření kvality poskytovaných služeb během zájezdu. Cestovní kanceláře by měly využívat i neadresného mailingu, pomocí kterého mohou přilákat nové zákazníky.

U cestovních kanceláří je žádoucí dobře znát své klienty a na základě těchto poznatků uspokojovat jejich přání a potřeby. Marketingová komunikace v cestovním ruchu je velice složitým systémem, kde není možno postihnout všechny okolnosti. Skutečností zůstává, že cílem je spokojený zákazník, který získá za finanční obnos kvalitní služby a následně spokojený podnikatel, pro něhož představuje podnikání zisk.

## 7. Summary

The aim of this graduation thesis was to analyze some possibilities of marketing communication in tourism. For this analyze were chosen travel agencies in Tábor. The partial objects consisted in the analysis of supply by researched travel agencies including their marketing communication. There was found out also demand of products in tourism. After analyses were prepared some recommendations for improvement.

It was necessary to read up on literature engaged in marketing and tourism to process this thesis and understand the given issue. Other information was obtained by visiting of public institutions and business subjects. Internet was also used for gaining some facts.

There are mostly small travel agencies in Tábor. Controlled dialogues were realized with owners and workers of travel agencies to obtain needed data about their activity. Co-operation passed off with eight of them, it was given their willingness to announce their economic data. To analyze the demand was used a method of marketing research - questionnaire. The questionnaire survey was proceeding during summer 2009. As sample of respondents was chosen persons from Tábor. The questionnaires were consequently evaluated and were created relevant charts and diagrams describing the given issue.

In conclusion was used method of synthesis. On the basis of personal observation, controlled dialogues, questionnaire survey and analysis was performed evaluation of an actual situation. There were made some recommendations to improve of marketing communication in travel agencies.

Owners and workers of small travel agencies have not sophisticated marketing strategy. They make up no accurate estimate for marketing communication. Entrepreneurs in tourism should interested in marketing communication and subsequently apply promotion mixture because of increasing competition. Is desirable to know needs of customers and to know, how to informe them about actual supply. Communication in tourism is very complicated system. The fact is, that aim is satisfasted consumer, who is informing other potential customer about his positive experience.

## 8. Seznam použité literatury

1. Foret, M. – Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch, Grada Publishing, Praha 2001.
2. Foret, M.: Marketingová komunikace, Computer Press, Brno 2003.
3. Frey, P: Marketingová komunikace, Management Press, Praha 2005.
4. Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE v Praze, Praha 2001.
5. Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy, Fortuna, Praha 2006.
6. Horáková, H.: Strategický marketing, Grada Publishing, Praha 2003.
7. Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, Grada, Praha 1992.
8. Horner, S. – Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Grada Publishing, Praha 2003.
9. Janečková, L. – Vašíková, M.: Marketing měst a obcí, Grada Publishing, Praha 1999.
10. Johnová, R.: Marketing kulturního dědictví a umění, Grada Publishing, Praha 2008.
11. Királová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu, Ekopress, Praha 2003.
12. Kotler, P: Marketing management, Grada Publishing, Praha 2001.
13. Morrison, A.M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Victoria publishing, Praha 1995.
14. Oriška, J.: Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu, Idea servis, Praha 2007.
15. Oriška, J.: Technika služeb cestovního ruchu, Idea servis, Praha 1999.
16. Palatková, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu, Grada Publishing, Praha 2006.
17. Pásková, M. - Zelenka, J.: Cestovní ruch – výkladový slovník, vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha 2002.
18. Zelenka, J. a kol.: Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu, Gaudeamus, Hradec Králové 2002.

## Internetové stránky

*Vývoj cestovního ruchu ČR za období 2006 - 2008 a 1. čtvrtletí 2009* [online]. 2009 [cit. 2009-06-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=3f88e4ba-98ed-4f62-aac1-f9cea8735a64>>.

ZDEŇKA LEPEŠKOVÁ. *Cestovních kanceláří je už téměř 950* [online]. 2008 [cit. 2009-05-18]. Dostupný z WWW: <<http://cestovani.ihned.cz/c1-23929850-cestovnich-kancelari-v-ceske-republice-je-uz-temer-950>>.

*Podíl cestovního ruchu na české ekonomice* [online]. 2008 [cit. 2009-05-16]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/satelitni\\_ucet\\_cestovniho\\_ruchu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu)>.

MONIKA BOHATOVÁ. *Cestovní ruch u nás zaměstnává 240 000 osob* [online]. 2008 [cit. 2009-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://cestovani.ihned.cz/c1-24379200-cestovni-ruch-u-nas-zamestnava-240-000-osob>>.

MICHAL VEBER. *Asociace je připravena na krizový rok 2009* [online]. 2009 [cit. 2009-05-16]. Dostupný z WWW: <[www.ackcr.cz/aktuality-pro-verejnost-odborniky-i-novinare/asociace-je-pripravena-na-krizovy-rok-2009-3/](http://www.ackcr.cz/aktuality-pro-verejnost-odborniky-i-novinare/asociace-je-pripravena-na-krizovy-rok-2009-3/)>.

MICHAL VEBER. *Přestaneme v krizi cestovat? Průzkum jasně říká, že ne!* [online]. 2009 [cit. 2009-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ackcr.cz/aktuality-pro-verejnost-i-novinare/prestaneme-v-krizi-cestovat-pruzkum-jasne-rika-ze-ne>>.

MONIKA BELEJOVÁ. *Trendy cestovního ruchu v Evropě* [online]. 2006 [cit. 2009-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/etctrendy.pdf>>.

MICHAL VEBER. *Jak se chovají zákazníci cestovních kanceláří* [online]. 2009 [cit. 2009-05-17]. Dostupný z WWW: <[www.ackcr.cz/tiskove-zpravy/22](http://www.ackcr.cz/tiskove-zpravy/22)>.

*Charakteristika okresu Tábor* [online]. 2009 [cit. 2009-06-12]. Dostupný z WWW: <[http://www2.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_ta](http://www2.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_ta)>.

*Úvod* [online]. 2009 [cit. 2009-07-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.sedmicka.cz/inzerce/>>.

*Ceník* [online]. 2009 [cit. 2009-07-12]. Dostupný z WWW: <Zdroj: [www.sedmicka.cz/inzerce/lokalni-inzerce/plosna-inzerce/formaty-a-cenik/](http://www.sedmicka.cz/inzerce/lokalni-inzerce/plosna-inzerce/formaty-a-cenik/)>.

*Plošná inzerce* [online]. 200 [cit. 2009-07-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mojeinzerce.cz/plosna-inzerce/cenik-plosna/plosna-jihocesky-kraj.html>>.

### **Ostatní zdroje**

Zákon 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Zákon 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Interní materiály zkoumaných cestovních kanceláří.

Interní materiály firmy Commet PLUS spol. s r. o..

Interní materiály vybraného denního/týdenního tisku..

## 9. Seznam příloh

- Příloha č. 1** Dotazník
- Příloha č. 2** Okruhy otázek pro rozhovory s majiteli (pracovníky) cestovních kanceláří
- Příloha č. 3** Údaje o cestovních kancelářích
- Příloha č. 4** Využití reklamy v cestovních kancelářích
- Příloha č. 5** Využití podpory prodeje v cestovních kancelářích
- Příloha č. 6** Využití public relations v cestovních kancelářích
- Příloha č. 7** Využití přímého marketingu v cestovních kancelářích
- Příloha č. 8** Ceník Deníku jižní Čechy – plošná inzerce
- Příloha č. 9** Ceník Týdeníku Sedmička
- Příloha č. 10** Ceník reklamy v městské hromadné dopravě
- Příloha č. 11** Katalogy vybraných cestovních kanceláří

## Příloha č. 1: Dotazník

# DOTAZNÍK

Dobrý den, jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku. Výsledky budou použity výhradně pro zpracování mé diplomové práce na téma „Marketingová komunikace v cestovním ruchu“. Dotazník je anonymní.

Děkuji za Vaši spolupráci při výzkumu

Bc. Klára Juskovičová

1. Jaké destinace vyhledáváte při výběru Vaší dovolené?

- tuzemské  zahraniční

V případě zahraniční, jakou cílovou zemi upřednostňujete?

.....

2. Jaké zaměření zájezdu volíte?

- rekreačně-pobytové  lázeňsko-léčebné  
 kulturně-poznávací  sportovně-turistické  
 jiný – uveďte:.....

3. Jakou částku v Kč vydáváte za zájezd u CK na 1 osobu?

- do 4.999  15.000 - 19.999  
 5.000 – 9.999  20.000 – 29.999  
 10.000 - 14.999  více než 30.000

4. Jakým způsobem vyhledáváte zájezdy? (možno více odpovědí)

- inspirace reklamou  pomocí zprostředkujících agentur  
 doporučení známých, příbuzných  dle katalogu  
 na internetu  pokaždé u stejné CK  
 na výstavách a veletrzích  jiný – uveďte:.....

5. Kdy si u cestovní kanceláře zájezd kupujete?

- několik dní před odjezdem (do 10 dnů)  1 – 3 měsíce dopředu  
 do 1 měsíce před odjezdem  více jak 3 měsíce dopředu

6. Která reklama Vás při plánování dovolené nejvíce osloví?

- televize  noviny  
 časopisy  letáky  
 internet  venkovní reklama  
 rozhlas

7. Jakým způsobem nakupujete zájezdy?

- osobní návštěvou CK, CA  
 elektronicky  
 jinak – uveďte:.....



8. Účastníte se výstav a veletrhů cestovního ruchu?

ano

ne

9. Jaké z následujících cestovních kanceláří působících v Táboře znáte?

(možno více odpovědí)

Velotours

D-Tour

Bolero Tours

CA Hitra

Pet-Tour

Commet plus

CK Mráz

Čedok

10. Máte zájem o zasílání katalogů cestovní kanceláře, se kterou jste již cestoval/a?

ano

ne

11. Máte zájem o zasílání jiné nabídky od cestovní kanceláře, se kterou jste již cestoval/a, (např. Last minute poštou, mailem)?

ano

ne

---

12. Údaje o respondentovi

Pohlaví:

muž

žena

Věk:

méně než 20 let

40 – 49 let

20 – 29 let

50 – 59 let

30 – 39 let

více než 60

Zaměstnání:

student

nezaměstnaný

zaměstnanec soukromého sektoru

důchodce

zaměstnanec veřejného sektoru

na mateřské dovolené

podnikatel

jiné

Bydliště (kraj):.....

Velikost bydliště:  méně než 2 tisíce

2 – 9 tisíc

10 – 39 tisíc

## **Příloha č. 2: Okruhy otázek pro rozhovory s majiteli (pracovníky) cestovních kanceláří**

Název cestovní kanceláře

Rok založení

.....

.....

Počet zaměstnanců

Počet prodaných zájezdů (klientů) za uplynulý rok

.....

.....

Vlastní katalog

Prodej zájezdů jiných CK

ano  ne

.....

Přibližný počet cestovních kanceláří a agentur, které prodávají Váš produkt

.....

Výše částky vydávané na marketingovou činnost

.....

### **Využívané nástroje komunikačního mixu**

#### **1. Reklama**

inzerce v novinách, časopisech, rozhlase, televizi, na internetu (bannery...), venkovní reklama

.....

.....

#### **2. Podpora prodeje**

##### **a) Spotřební podpora prodeje (zaměřená na zákazníky)**

kupóny, soutěže, výherní loterie, prezentace produktů na výstavách a veletrzích, věrnostní karty, apod.

.....

slevy zájezdů (last minute, first minute, věrnostní slevy...)

.....

##### **b) Obchodní podpora prodeje (zaměřená na provizní prodejce)**

slevy při nákupu, slevy při opakovaném nákupu, poskytování rabatu podle prodaného množství, reklama a výstavní zařízení v místě prodeje, soutěže v prodeji, dárky, dárkové certifikáty apod.

.....

pořádání zájezdů pro zaměstnance provizních prodejců (infocesty neboli studijní cesty)  
 ano  ne

**c) Podpora prodeje obchodního personálu (motivace apod.)**

.....  
**4. Public relations**

představuje vztahy s veřejností, zahrnuje aktivity, jejichž cílem je udržování a zlepšování vztahů s jednotlivci a ostatními organizacemi.

sponzoring

ano  ne

v případě kladné odpovědi uveďte příklad

.....  
účast na veletrzích a výstavách

ano  ne

v případě kladné odpovědi uveďte jakých akcí se účastníte

.....  
pořádání přednášek

ano  ne

člen svazu cestovních kanceláří

ano  ne

firemní noviny a časopisy

ano  ne

interview, články v časopisech, novinách apod.

ano  ne

v případě kladné odpovědi uveďte

.....  
zasílání aktuální nabídky provizním prodejcům

ano  ne

**4. Přímý marketing**

neadresný mailing (letáky do poštovních schránek)

ano  ne

existence databáze zákazníků

ano  ne

zasílání katalogů zákazníkům, kteří s Vaší CK již cestovali

ano  ne

zasílání aktuálních nabídek zákazníkům, kteří s Vaší CK již cestovali (mailem či poštou)

ano  ne

**Příloha č. 3: Údaje o cestovních kancelářích**

**Tab. č. 3: Údaje o cestovních kancelářích**

<b>CK</b>	<b>Počet zaměstnanců</b>	<b>Vlastní provizní prodejci</b>	<b>Prodej produktů jiných CK</b>	<b>Přibližný počet klientů za mi. rok</b>	<b>Přibližná výše částky vydané ročně na marketingovou komunikaci</b>	<b>Počet výtisků katalogů za rok</b>
<b>Velotours</b>	2	3-4	20CK	500-600	do 100 000 Kč	1500
<b>Bolero tours</b>	8	20	NE	7000-8000	Údaj nebyl poskytnut	18000
<b>Pet-Tour</b>	1	ANO	ANO	800	70 000 Kč	1200
<b>D-Tour</b>	4	20	ANO	3000	200 000 Kč	6000
<b>Comett PLUS</b>	3	NE	ANO	5000	50 000 Kč	7000
<b>CA Hitra</b>	2	NE	NE	400-450	60 000 Kč	1000
<b>Mráz</b>	2	NE	NE	500	60 000 Kč	0
<b>Čedok</b>	430	ANO	NE	426 000	Údaj nebyl poskytnut	údaj nebyl poskytnut

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha č. 4: Využití reklamy v cestovních kancelářích**

**Tab. č. 4: Využití reklamy v cestovních kancelářích**

<b>CK</b>	<b>Inzerce v novinách/časopisech</b>	<b>Reklama v rádiu</b>	<b>Venkovní reklama</b>	<b>Přednostní pozice na internetu</b>
<b>Velotours</b>	Táborsko, časopis cykloturistika	NE	Reklamní stojan	ANO
<b>Bolero tours</b>	Táborský deník, Mladá Fronta	Blaník, Kiss	Reklamní stojan	ANO
<b>Pet-Tour</b>	Regionální noviny v Benešově	NE	NE	ANO
<b>D-Tour</b>	Kaufland, občas časopis	NE	Reklamní stojany, výloha	ANO
<b>Comett PLUS</b>	NE	NE	Reklama v MHD, nástěnky v hale autobusového nádraží, reklamní stojany, výloha	NE
<b>CA Hitra</b>	Rybářský časopis Kajman	NE	Reklamní stojany	NE
<b>Mráz</b>	Kaufland	NE	NE	NE
<b>Čedok</b>	Časopisy, Mladá Fronta, Právo, Deníky	ANO	Billboardy, reklamní stojany, výlohy	ANO

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha č. 5: Využití podpory prodeje v cestovních kancelářích**

**Tab. č. 5: Využití podpory prodeje v cestovních kancelářích**

<b>CK</b>	<b>Spotřební</b>	<b>Obchodní</b>	<b>Personálu</b>
<b>Velotours</b>	Dárkový poukaz, věrnostní a lastminutové slevy Soutěže,	Provize	NE
<b>Bolero tours</b>	lastminutové, firstminutové a věrnostní slevy Dárkové poukazy, slevy pro děti a pro důchodce,	Finanční odměny	Finanční odměny
<b>Pet-Tour</b>	lastminutové slevy	Provize	NE
<b>D-Tour</b>	Lastminutové, firstminutové a věrnostní slevy	NE	NE
<b>Comett PLUS</b>	Reklamní předměty	-	Finanční odměny, studijní cesty
<b>CA Hitra</b>	Soutěže, reklamní předměty na prodej	-	NE
<b>Mráz</b>	Věrnostní slevy, občas lastminutové slevy	-	NE
<b>Čedok</b>	Systém slev, reklamní předměty, soutěže	Finanční odměny, soutěže, studijní cesty	Motivační systém odměn, studijní cesty

Zdroj: Vlastní výzkum

**Příloha č. 6: Využití public relations v cestovních kancelářích**

**Tab. č. 6: Využití public relations v cestovních kancelářích**

<b>CK</b>	<b>Sponzoring</b>	<b>Interview v časopisech/ novinách</b>	<b>Slogan</b>
<b>Velotours</b>	NE	Časopis Cykloturistika	cca 20CK
<b>Bolero tours</b>	Darování poukazů do plesových tombol, sponzorování dobročinných akcí	Občas poskytuje interview do novin i časopisů	NE
<b>Pet-Tour</b>	Benešovské mažoretky	ANO	„Pojed'te s námi za sluncem – levně, rychle, spolehlivě.“
<b>D-Tour</b>	Módní přehlídky, poskytování poukazů do soutěže v rámci Chotovinských slavností	NE	NE
<b>Comett PLUS</b>	Darování poukazů do plesových tombol	Táborský deník	NE
<b>CA Hitra</b>	Rybářské závody	Rybářský časopis Kajman	NE
<b>Mráz</b>	NE	NE	Nejkrásnější moře na světě je v Chorvatsku. To přece ví každý!
<b>Čedok</b>	Fotbalové kluby, Nadace rozvoje občanské společnosti	Denní tisk, časopisy a magazíny cestovního ruchu	ANO

Zdroj: Vlastní výzkum

## Příloha č. 7: Využití přímého marketingu v cestovních kancelářích

Tab. č. 7: Využití přímého marketingu v cestovních kancelářích

<b>CK</b>	<b>Databáze klientů</b>	<b>Adresný mailing</b>	<b>Neadresný mailing</b>
<b>Velotours</b>	ANO	Zasílání katalogů	NE
<b>Bolero tours</b>	ANO	Zasílání katalogů, aktuálních nabídek	ANO
<b>Pet-Tour</b>	ANO	Zasílání katalogů a aktuálních nabídek pouze na vyžádání	NE
<b>D-Tour</b>	ANO	Zasílání katalogů, aktuálních nabídek	NE
<b>Comett PLUS</b>	ANO	Zasílání katalogů a aktuálních nabídek pouze na vyžádání	ANO
<b>CA Hitra</b>	ANO	Zasílání katalogů	NE
<b>Mráz</b>	ANO	Zasílání aktuálních nabídek	ANO
<b>Čedok</b>	ANO	Zasílání katalogů na vyžádání, zasílání aktuálních nabídek	NE

Zdroj: Vlastní výzkum



## Příloha č. 8: Ceník Deníku jižní Čechy – plošná inzerce



Vydavatelství VLTAVA-LABE-PRESS vydává v České republice celkem 73 titulů. V Jižních Čechách je to 7 titulů – deník Českobudějovický, Českokrumlovský, Jindřichohradecký, Písecký, Prachatický, Strakonický, Tábořský. Reklama či plošná inzerce popř. řádková inzerce se může zadat buď do celého krajského vydání nebo do libovolného Deníku v jižních Čechách – možno i různě kombinovat. Též lze zadávat inzerci do celé ČR.

### Ceny inzerce plošné:

(za celobarevný inzerát je příplatek 40%) **ROZMĚRY JSOU POUZE ORIENTAČNÍ**

Tab. č. 8: Ceník deníku jižní Čechy – plošná inzerce

Deník	Den uveřejnění	rozměr 43x40 mm	rozměr 43x50 mm	rozměr 90x50 mm
Jižní Čechy	po-čt, so pá	1 160 Kč 1 720 Kč	1 450 Kč 2 150 Kč	2 900 Kč 4 300 Kč
Českobudějovický	po-čt, so pá	840 Kč 1 160 Kč	1 050 Kč 1 450 Kč	2100 Kč 2 900 Kč
Českokrumlovský	po-čt, so pá	360 Kč 560 Kč	450 Kč 700 Kč	900 Kč 1 400 Kč
Písecký	po-čt, so pá	360 Kč 560 Kč	450 Kč 700 Kč	900 Kč 1 400 Kč
Strakonický	po-čt, so pá	360 Kč 560 Kč	450 Kč 700 Kč	900 Kč 1 400 Kč
Prachatický	po-čt, so pá	320 Kč 520 Kč	400 Kč 650 Kč	800 Kč 1 300 Kč
Jindřichohradecký	po-čt, so pá	320 Kč 600 Kč	400 Kč 750 Kč	800 Kč 1 500 Kč
Tábořský	po-čt, so pá	360 Kč 640 Kč	450 Kč 800 Kč	900 Kč 1 600 Kč

Zdroj: interní informace poskytnuté Jitkou Peckovou

V úterý a v pátek vychází příloha Trh práce. Pokud se zadá plošná personální inzerce v oba dva dny, na úterní vydání se vztahuje sleva 50 % - týká se vydání v celých jižních Čechách. Při kombinaci dvou okresů se poskytuje sleva ve výši 15%, tří okresů je výše slevy 25%.

Všechny uvedené ceny (plošné, řádkové) jsou bez **DPH a za jedno uveřejnění**. V případě opakované inzerce (plošné, řádkové) se poskytují slevy až do výše 20%. **Zvýraznění inzerátu – příplatek 30 %.**

Kontakt: Jitka Pecková, Referentka inzerce Tábořského deníku  
email: [jitka.peckova@denik.cz](mailto:jitka.peckova@denik.cz)  
Tel. 381 25 60 67, fax 381 25 33 66  
[www.mojeinzerce.cz](http://www.mojeinzerce.cz)

**Tab. č. 9: Ceník deníku jižní Čechy – plošná inzerce**

DENÍK	Cena v Kč za 1 mm sl.		Cena v Kč za celou stranu základní ceny	
	po-čet, so	pá	po-čet, so	pá
Českobudějovický	24	33	59 760	82 170
Českokrumlovský	10	16	24 900	39 840
Jindřichohradecký	9	17	22 410	42 330
Písecký	10	16	24 900	39 840
Prachatický	9	15	22 410	37 350
Strakonický	10	16	24 900	39 840
Táborský	10	18	24 900	44 820
Jihočeský kraj	33	50	82 170	124 500

Zdroj: [www.mojeinzerce.cz](http://www.mojeinzerce.cz)

## Příloha č. 9: Ceník Týdeníku Sedmička



Týdeník Sedmička vychází ve dvačtyřiceti městech v celé České republice v celkem sedmadvaceti mutacích. Jde o první zdarma distribuované regionální týdeníky, které nabízí svým čtenářům kvalitní a rozsáhlé zpravodajství pokrývající regionální dění. Kromě zpráv najdou čtenáři v Sedmičce v graficky moderní a svěží podobě i publicistické útvary, příběhy, rozhovory, reportáže, názorovou stranu, dění z kultury či ze sportu. Sedmička přináší i zpravodajství z celé České republiky, ze světa a také čtení pro celou rodinu: o vaření, hobby, zahradě, automobilech, omalovánky pro děti, také předpověď počasí na celý týden či křížovky. Regionální týdeník Sedmička nabízí svým čtenářům i patnáctistránkový televizní program na celý týden, který nabízí i zahraniční televizní kanály dostupné na území České republiky. Osmačtyřicet celobarevných stran je zárukou velkého množství zpravodajství. Distribuce sedmi set tisícového nákladu týdeníku Sedmička probíhá ve středu a ve čtvrtek. Zhruba šedesát procent nákladu půjde první rok přímo do schránek čtenářů, zbývajících čtyřicet procent pak vydavatelství Mladá Fronta nabídne čtenářům ve stojanech v obchodních centrech. Po roce bude celý náklad nabízen ve vytipovaných obchodních centrech a pasážích ve stojanech, které budou ve tvaru novin – sedmičky. <http://www.sedmicka.cz/inzerce/>

**Tab. č. 10: Ceník Týdeníku Sedmička**

	<b>Náklad (v ks)</b>	<b>mm/sl (v Kč)</b>	<b>Cena 1/1 (v Kč)</b>
<b>Jižní Čechy</b>	95 000	57	78 660
<b>celá ČR</b>	700 000	326	449 880

Zdroj: [www.sedmicka.cz](http://www.sedmicka.cz)

## Příloha č. 10: Ceník reklamy v městské hromadné dopravě



390 02 Tábor, Chýnovská 2115

### Ceník reklamy v MHD

#### *Ceny za pronájem vnějších ploch*

bus krátký ..... 50 000,00 Kč za 12 měsíců  
bus kloubový..... 65 000,00 Kč za 12 měsíců  
příplatek za nevylepování reklamních letáků do reklamních rámečků nebo na vnitřní skla autobusu: krátký bus ..... 6000,- Kč ročně, kloubový bus .... 8000,- Kč ročně  
Autobusy jsou pro reklamu připraveny v bílé barvě. V případě požadavku jiné barvy bude řešeno individuálně.

#### *Reklamní pás*

Velikost 220 x 60 cm ..... 2 000,00 Kč za 1 měsíc / kus

#### *Reklama na zadní sklo*

2 000,00 Kč za 1 měsíc  
(musí zůstat průhledný prostor pro směrové označení autobusu – číslo linky)

#### *Ceny za reklamní letáčky - minimální doba vývěsu 6 dní*

1 kus A5/1den ..... 2,00 Kč    1 kus A4/1den ..... 4,00 Kč  
1 kus A3/1den ..... 8,00 Kč    1 kus A2/1den ..... 16,00 Kč  
speciál.formát - 1 kus 50cm x 12cm za jeden den ..... 3,00 Kč

#### **při objednávce méně než 3 dny před výlepem účtujeme příplatek 20 %**

Doporučené množství pro obsazení všech autobusů MHD je **60 kusů**.

(do krátkého autobusu 2 ks, do kloubového 3 ks)

Výlep provádíme do všech autobusů MHD s výjimkou smluvně zadaných. Seznam zadaných autobusů je k dispozici na vyžádání.

#### **Ceny jsou smluvní, jsou uvedeny bez DPH a platí od 1.1. 2007**

Objednávky dopravy : 381485232  
Objednávky reklamních letáků: 381256252  
Objednávky vnějších reklam : 381485230