

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra obchodu a cestovního ruchu

---

**Studijní program:** N6208 Ekonomika a management

**Studijní obor:** Obchodní podnikání

**Marketingová strategie podniku cestovního ruchu**

**Vedoucí diplomové práce:**  
Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

**Vypracovala:**  
Bc. Kateřina Tošnarová

---

2010

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina TOŠNAROVÁ**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Marketingová strategie podniku cestovního ruchu**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

**Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

**Cíl práce:**

Vypracování marketingových studií pro podnikání v oblasti cestovního ruchu jako podklad pro strategické marketingové řízení vybraného podniku cestovního ruchu.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr a analýza primárních a sekundárních dat
3. Závěr a návrh marketingové strategie vybraného podniku

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metodika. 4. Systémy marketingového řízení v oblasti cestovního ruchu. 4. Návrh marketingové strategie podniku cestovního ruchu. 5. Závěr. 6. Použitá literatura a zdroje. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 60 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003.  
JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008.  
KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Odborné nakladatelství Ekopress, 2003.  
NIRMALYA, K. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008.  
PALÁTKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006.  
VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Eva Fellegiová**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **4. června 2009**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2010**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (2<sup>o</sup>)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 14. prosince 2009

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingová strategie podniku cestovního ruchu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a podkladových materiálů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu použité literatury.

Prohlašuji, v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů

V Českých Budějovicích dne \_\_\_10.9.2010\_

.....  
Bc. Kateřina Tošnarová

## **Poděkování**

Děkuji Evě Jaderné za její odbornou pomoc, cenné připomínky a vedení při zpracování diplomové práce. Rovněž bych chtěla poděkovat personálu cestovní kanceláře, za cenné komentáře, poskytnuté informace a možnost nahlédnutí do podkladových materiálů cestovní kanceláře nezbytných pro vznik této práce.

## OBSAH

1. Úvod .....	- 9 -
2. Cíle práce a metodika .....	- 10 -
2.1 Cíle práce .....	- 10 -
2.2 Metodický postup.....	- 10 -
2.2.1 Studium odborné literatury .....	- 10 -
2.2.2 Sběr a analýza primárních a sekundárních dat.....	- 11 -
2.2.3 Závěr a návrh marketingové strategie vybraného podniku.....	- 13 -
3. Literární přehled .....	- 14 -
3.1 Volný čas, cestovní ruch .....	- 14 -
3.1.1 Vymezení pojmu cestovního ruchu a význam cestovního ruchu .....	- 14 -
3.1.2 Cestovní kanceláře a cestovní agentury .....	- 15 -
3.2 Marketing a marketingová koncepce .....	- 17 -
3.2.1 Uplatnění marketingu v oblasti služeb.....	- 18 -
3.2.2 Strategické řízení z marketingového pohledu.....	- 19 -
3.3 Strategický marketing .....	- 19 -
3.3.1 Strategické marketingové řízení .....	- 20 -
3.3.2 Marketingové strategické plánování.....	- 21 -
3.3.3 Strategické marketingové cíle a marketingové strategie .....	- 26 -
3.4 Strategie marketingového mixu .....	- 28 -
3.4.1 Produktová politika a strategie .....	- 29 -

3.4.2	Distribuční politika a strategie .....	- 30 -
3.4.3	Cenová politika a strategie.....	- 31 -
3.4.4	Komunikační politika a strategie .....	- 33 -
4.	Systémy marketingového řízení v oblasti cestovního ruchu .....	- 36 -
4.1	Sběr sekundárních dat .....	- 36 -
4.1.1	Marketingový mix CK Firo-tour.....	- 36 -
4.1.2	Product .....	- 37 -
4.1.3	Price .....	- 39 -
4.1.4	Promotion.....	- 41 -
4.1.5	Distribution .....	- 42 -
4.1.6	People.....	- 43 -
4.1.7	Partnership .....	- 45 -
4.1.8	Packaging.....	- 46 -
4.1.9	Programming .....	- 47 -
5.	Návrh marketingové strategie podniku cestovního ruchu .....	- 50 -
5.1	Řízené rozhovory .....	- 50 -
5.1.1	Target group.....	- 51 -
5.1.2	Cíl.....	- 51 -
5.2	Dotazníkové šetření.....	- 51 -
5.2.1	Dotazník.....	- 52 -
5.3	Návrh marketingové strategie .....	- 60 -

5.3.1	Formulace strategie.....	- 60 -
5.3.2	Cílová skupina .....	- 60 -
5.3.3	Návrh produktu .....	- 61 -
5.3.4	Ostatní návrhy .....	- 62 -
5.3.5	Ekonomické zhodnocení návrhů.....	- 63 -
6.	Závěr.....	- 67 -
7.	Summary.....	- 69 -
8.	Použitá literatura.....	- 70 -
9.	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	- 73 -
10.	Přílohy.....	- 75 -
10.1	Ceník inzerce.....	- 75 -
10.2	Slevy inzerce .....	- 76 -
10.3	Formy inzerátů .....	- 76 -
10.4	Parametry podkladů .....	- 77 -
10.5	Termíny vydání, uzávěrky objednávek a předání podkladů .....	- 77 -
10.6	Pobočky.....	- 79 -
10.7	Firáček.....	- 80 -
10.8	Reklamní předměty .....	- 81 -



# 1. Úvod

Cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment. Je důležitý nejen z důvodu, že se na jeho realizaci podílí celá řada dalších odvětví, jako například doprava, stavebnictví, kultura a podobně, ale také z důvodu, že se významně podílí na tvorbě hrubého domácího produktu. Cestovní ruch se řadí ve světě se svým objemem tržeb na přední místa mezi hospodářská odvětví spolu s petrochemickým a automobilovým průmyslem a rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví. [36]

Pro svou diplomovou práci jsem zvolila téma Marketingová strategie podniku cestovního ruchu. Co se týče podniku cestovního ruchu, zabývala jsem se cestovní kanceláří.

Cestovní kancelář funguje na principu obchodního mezičlánku – prostředníka. Je velkoobchodem, to znamená, že od producenta primárního produktu (dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení, kulturního, sportovního či zábavního zařízení a dalších produktů) produkt nakupuje a dále ho v různé formě prodává buď přímo konečným zákazníkům, nebo cestovními agenturám, firmám apod. Cestovní kancelář nese všechna rizika související s prodejem. [1]

Jako konkrétní podnik jsem zvolila cestovní kancelář Firotour. FIRO-tour je renomovaná česká cestovní kancelář, která působí na českém trhu 16 let. Je to třetí největší cestovní kancelář s celostátní působností a kompletním portfoliem produktů zohledňující rozsah cílových destinací, typy zájezdů a cenové kategorie. Firotour si dlouhodobě drží silnou pozici ve čtveřici největších českých cestovních kanceláří. Na českém trhu působí od roku 1990, z právní formy fyzické osoby se v roce 2004 transformovala na akciovou společnost. FIRO-tour neustále sleduje trendy vývoje cestování, je jedním z lídrů trhu a směry vývoje udává. Také otvírá českému trhu nové, dříve nedostupné destinace. Vzhledem k objemům nakupovaných služeb a množství odbavených klientů přesahujícím sto tisíc osob ročně je FIRO-tour v mnoha zahraničních destinacích dominantním zástupcem českého trhu.

## **2. Cíle práce a metodika**

### ***2.1 Cíle práce***

Hlavním cílem diplomové práce je vypracování marketingových studií pro podnikání v oblasti cestovního ruchu jako podklad pro strategické marketingové řízení vybraného podniku cestovního ruchu

### ***2.2 Metodický postup***

Prvním krokem k vypracování této diplomové práce bylo studium odborné literatury pro orientaci v části literární přehled. Pro naplnění cíle byly uskutečněny řízené rozhovory se zaměstnanci cestovní kanceláře pro osvojení problematiky CK, seznámení se s provozem a nabídkou CK.

Následně byl vyhotoven dotazník, který sloužil pro dotazníkové šetření. Výsledky z dotazníkového šetření mají posloužit pro analýzu poskytovaných služeb a pro návrh nových služeb. Byla zkoumána strana poptávky, především pak přání a potřeby zákazníků CK Firotour a jejich spokojenost se stávající nabídkou tak, aby byly poskytovány služby uspokojující jejich potřeby.

Pro vypracování diplomové práce byly použity primární i sekundární informační zdroje. Při získávání primárních informací bylo použito dvou metod, a to dotazníkového šetření a řízeného/hloubkového rozhovoru se zaměstnanci a provozovateli CK. Sekundární data pak byla získána studiem odborné literatury, prospektů a statistických materiálů CK. Použitá literatura a zdroje jsou uvedeny na konci diplomové práce v samostatné kapitole.

#### **2.2.1 Studium odborné literatury**

Prvním krokem k vypracování této diplomové práce bylo studium odborné literatury pro orientaci v části literární přehled. Použitá literatura a zdroje jsou uvedeny na konci diplomové práce v samostatné kapitole.

## 2.2.2 Sběr a analýza primárních a sekundárních dat

Rozhovor je taková technika terénního sběru informací, při které jsou potřebné informace od zkoumaných osob získávány prostřednictvím záměrně cílených otázek kladených respondentovi v rozhovoru vedeném tváří v tvář (face to face) nebo telefonicky. Rozhovor je ucelená soustava ústního jednání mezi tazatelem a respondentem, v němž výzkumník získává informace prostřednictvím otázek, směřujících ke zjištění skutečností, vztahujících se ke zkoumané společenské realitě. Rozhovor je možno definovat jako systém verbálního kontaktu mezi tazatelem a dotazovaným s cílem získat informace prostřednictvím otázek, které klade tazatel.

- nestandardizovaný (neřízený) rozhovor, který nemá stanovenou přesnou formulaci otázek ani jejich závazné pořadí. Tento typ rozhovoru je užíván nejčastěji v počátečních fázích výzkumu při sondáži určitého, dosud málo známého, nezmapovaného problému (Nový, 1997). Je používán při pilotní studii, jejímž cílem je zjistit, zda informace, kterou požadujeme, v naší populaci vůbec existuje a zda je dosažitelná. Pilotní studie je prováděna na malé skupině vybrané z populace, kterou hodláme studovat. Pilotní studie je velice důležitá, pokud nemáme hlubokou znalost o cílové populaci, zejména vzhledem ke studované problematice
- standardizovaný (řízený) rozhovor se rozvíjí na základě pevně stanovených otázek, u kterých jsou zpravidla uvedené i varianty odpovědí a otázky mají stanovené pořadí. Formální podobou se blíží dotazníku. Je určena i řada prvků tazatelova chování v průběhu rozhovoru. Výhodou tohoto rozhovoru je možnost získání údajů v jevech hromadného charakteru, které jsou dobře statisticky zpracovatelné.
- polostandardizovaný (polořízený) rozhovor postrádá zpravidla některou z charakteristik standardizovaného rozhovoru. Mezi jeho nevýhody patří velká náročnost na tazatele a obtížná statistická zpracovatelnost výsledků. [29]

Byly provedeny řízené rozhovory se zaměstnanci a poté i provozovateli cestovní kanceláře v průběhu letní sezóny 2010. Z rozhovorů byly získány informace o nabídce

poskytovaných služeb CK, o cenách a dalších dodatečných službách, které mohou klienti využít. Tyto rozhovory posloužily i pro orientaci v dané CK, v jejím řízení a chodu.

Dotazník je nejpoužívanější prostředek ke sběru informací. Dotazník je v podstatě standardizovaným souborem otázek, jež jsou předem připraveny na určitém formuláři. Celý scénář dotazníku a formulace jednotlivých otázek ovlivňuje dotazovaného určitým směrem, vytváří určité klima, které se promítá i do jednotlivých odpovědí.

K otázkám v dotazníku patří obvykle identifikační znaky respondenta, např. pohlaví, věk, bydliště a jeho typ (město, vesnice, velkoměsto apod.). [33]

Dotazníkové šetření proběhlo rovněž v průběhu letní sezóny u klientů CK. Bylo osloveno 100 respondentů, jednotlivé dotazníky byly rozeslány jednotlivým klientům, popř. potenciálním klientům, některé byly vyplňovány osobně s klienty při odchodu z CK. V dotazníku bylo 27 otázek, z toho, 24 otázek výběrových, 2 otevřené a 1 otázka měla podobu hodnotící stupnice. Cílem dotazníku bylo zjištění jak často a jakých služeb nejčastěji návštěvníci využívají, za jakým účelem využívají služeb CK, jakou roli hrají při rozhodování o volbě CK určité parametry, spokojenost s poskytovanými službami, jaké služby jim v CK chybí, na konec dotazníku byly zařazeny doplňující otázky týkající se věkové kategorie, pohlaví respondentů a sociálního zařazení návštěvníků hotelu. Údaje získané z dotazníkového šetření byly následně zpracovány přes Google. Výsledkům z dotazníkového šetření je věnována samostatná kapitola v této diplomové práci. K vypracování této práce posloužily především dotazníky, které vyplňovali klienti CK.

Otázky dotazníku byly sestaveny tak, aby co nejlépe nastínily spokojenost zákazníků s poskytovanými službami, které má CK ve své nabídce. Cílem bylo oslovit co nejvíce respondentů, z různých sociálních a věkových skupin, aby se do výsledků dotazníkového šetření promítly různé názory.

### **2.2.3 Závěr a návrh marketingové strategie vybraného podniku**

Diplomová práce se zabývá vypracováním marketingových studií pro podnikání v oblasti cestovního ruchu jako podklad pro strategické marketingové řízení vybraného podniku cestovního ruchu.

V první a druhé kapitole je úvod do problematiky v sektoru služeb, zejména cestovního ruchu a jsou zde stanoveny hlavní cíle práce a metodika.

Třetí kapitola je věnována odborné literatuře pro osvětlení jednotlivých pojmů, které jsou pro tuto práci stěžejní.

Čtvrtá kapitola se zabývá systémy marketingového řízení v oblasti cestovního ruchu, kde je uveden marketingový mix cestovní kanceláře Firotour.

V páté kapitole je návrh marketingové strategie podniku cestovního ruchu. Tedy popis řízených rozhovorů, popis cílové skupiny. Dále dotazníkové šetření zahrnující samotný dotazník a výstupy z něj a návrh marketingové strategie včetně její formulace a jednotlivých návrhů s ekonomickým vyhodnocením.

Šestá kapitola je závěr shrnující celou práci.

Sedmá kapitola je krátké summary celé práce v několika anglických větách.

## 3. Literární přehled

### 3.1 *Volný čas, cestovní ruch*

H. Opaschowský identifikoval tři fáze ve vývoji volného času po druhé světové válce:

1. Od války do konce 50. let dominovala fáze volného času, která byla zaměřena na zotavení (regenerace pracovní síly). Zotavení představovalo všechny činnosti spojené s odstraněním únavy člověka a všechny činnosti vykonávané ve volném čase, které jsou spojeny se změnou každodenního stereotypu.

V 50. letech měl vliv studené války za příčinu znárodňování hotelů a cestovních kanceláří. Vznikla nová forma tzv. „vázaný cestovní ruch“ na základě budování sítě odborářských rekreací. Za typické formy „volného cestovního ruchu“ jsou považovány víkendové rekreace spojené s pobytem na chatách a chalupách. [30]

2. Volný čas v 60. letech se soustředil na spotřebu (volný čas se rovná spotřebě). Prosperita, větší příjmy, levnější a lepší doprava a více volného času přinesly nové tržní příležitosti. Cestovní ruch se stal předmětem běžné spotřeby a přešel do oblasti základních potřeb.

3. V 80. letech začíná fáze volného času, která se zaměřuje na zážitky (kulturní využívání volného času zaměřené na zážitky). Dosažením nové kvality vnímání zážitků vzniká i jiná alternativa spotřeby. Lidé mají dostatek času k tvorbě nehmotných životních statků, a tím vzniká zájem využívat volný čas v rámci společenského života a sociální angažovanosti v nejbližším okolí na kreativní a tvořivou a produktivní činnost. [5]

#### 3.1.1 **Vymezení pojmu cestovního ruchu a význam cestovního ruchu**

„Definice cestovního ruchu není přesně stanovena, různí autoři v oblasti teoretického zkoumání vyjadřují v rámci svého vymezení vždy své vlastní chápání teorie o podstatě a funkci cestovního ruchu.“ [1]

Definice Světové organizace cestovního ruchu (WTO) nebo Organizace spojených národů (OSN), které jsou základem pro současnou statistiku světového cestovního ruchu, zahrnují do cestovního ruchu „aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich obvyklé prostředí po dobu nepřesahující jeden rok za účelem vyplnění svého volného času, za obchodem nebo za jinými účely“. Na základě shrnutí názorů některých autorů a určitých základních rysů, resp. tří hlavních motivů pro účast na cestovním ruchu lze cestovní ruch definovat jako „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, a to za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.“ [30]

Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. [1]

Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, případně další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště. [3]

„Cestovní ruch je často označován za „bílý průmysl“, označení průmysl však není vhodné. Cestovní ruch může být za předpokladu, že je vhodně rozvíjen, zdrojem příjmů pro obec a zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí, příležitostí k revitalizaci a zvelebování měst a obcí.“ [4]

„Cestovní ruch je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem těm subjektům, které mají zájem je využít ve svůj prospěch.“

„Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.“ [3]

### **3.1.2 Cestovní kanceláře a cestovní agentury**

„Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.“ [6]

Cestovní kancelář funguje na principu obchodního mezičlánku – prostředníka. Je velkoobchodem, to znamená, že od producenta primárního produktu (dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení, kulturního, sportovního či zábavního zařízení a dalších produktů) produkt nakupuje a dále ho v různé formě prodává buď přímo konečným zákazníkům, nebo cestovním agenturám, firmám apod. Cestovní kancelář nese všechna rizika související s prodejem. [1]

Cestovní agentury rovněž fungují na principu obchodního mezičlánku. Cestovní agentury spojují producenta služeb (cestovní kancelář, aerolinie a další dopravce, hotely aj.) se zákazníky.

Cestovní agentury slouží různým trhům, například:

- Lidem a firmám, kteří vyhledávají informace;
- Lidem a firmám i organizacím, kteří si chtějí koupit zájezd;
- Firmám, které potřebují zajistit obchodní cesty, animační programy, teambuildingové akce apod. [1]

Z pohledu zákazníka spočívá hlavní rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou ve skutečnosti, že zájezd smí prodávat pouze cestovní kancelář a cestovní agentura může pouze zprostředkovávat prodej zájezdů pro cestovní kanceláře. Samozřejmě, že i cestovní kancelář může zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář. Cestovní agentura však nesmí nikdy zprostředkovávat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kanceláří např. pro jinou cestovní agenturu. Při zprostředkování prodeje zájezdu cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou pro jinou cestovní kancelář musí být cestovní smlouva uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván.

Aby se zákazník mohl náležitě orientovat, zda subjekt, se kterým jedná, je provozovatelem cestovní kanceláře nebo cestovní agentury, zákon „o cestovním ruchu“ stanoví, že cestovní agentura je rovněž povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy "cestovní agentura", pokud toto označení



neobsahuje již obchodní jméno. Stejnou povinnost jako cestovní agentura ohledně svého označování má i cestovní kancelář. [3]

### ***3.2 Marketing a marketingová koncepce***

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. [8] Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené. [9]

Úkolem marketingu je uspokojovat potřeby. Marketing vytváří v rámci podnikání větší ekonomickou hodnotu než jakákoliv jiná činnost, a přesto je často vnímán jako činnost okrajová. V současné době není ve světě znám lepší způsob řízení než řízení marketingově orientované. Jde o porozumění trhu, podporu zákazníka, tvorbu produktů, inovace, budování značky atd. Úspěch marketingu spočívá ve schopnosti propojovat vnější a vnitřní prostředí firmy, trh a firmu, akcionáře a zákazníky, kreativitu a analytické dovednosti, sliby a realitu. [1]

Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu. Zákazník je osoba, domácnost nebo organizace, která určitou formou zaplatí za zboží (produkt) nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek. Zákazník je, respektive by měl být, pro každou firmu nejdůležitější osobou, ať již se jedná o osobu fyzickou nebo právnickou, bez ohledu na to, přichází-li osobně nebo s firmou komunikuje jiným způsobem, např. poštou, telefonicky, faxem nebo prostřednictvím internetu. Zákazník je tím, kdo firmu „živí“. Spokojený zákazník je důležitý hlavně pro budoucnost firmy. [5]

Marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu

produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontraktační politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem. Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy. [11]

### **3.2.1 Uplatnění marketingu v oblasti služeb**

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmataelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Služba je velmi snadno napodobitelná, a proto jsou služby oblastí, ve které dochází k neustálým inovacím. „Vynikající služby se nerodí, ale budují.“ [10]

Marketing služeb představuje relativně novou větev marketingové teorie. „Sektor služeb začíná růst rychleji než zemědělství nebo průmysl. S dynamickým rozvojem různých typů služeb se ukázalo, že dosavadní přístupy marketingového řízení, které byly koncipovány s ohledem na povahu výrobků, nemohou být pro služby plně použity, protože se služby svými vlastnostmi od výrobků podstatně liší.“[4] V současnosti zasahují služby takřka do každé oblasti lidského života. V ekonomicky vyspělých zemích dokonce začínají převyšovat průmyslová odvětví, z čehož vyplývá, že mají významný podíl nejen na růst HDP, ale také na celkovou úroveň zaměstnanosti země. [14]

Marketing služeb vyžaduje interní a interaktivní marketing. Externí marketing představuje normální práci při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby zákazníkům. Interní marketing je marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka. Zaměstnanec by měl být ve firmě chápán také jako zákazník. Produktem, o který se uchází, je pracovní místo. Má svobodnou volbu produkt (pracovní místo) přijmout, nebo odmítnout. Pracovní místo pro něj – stejně tak jako každý jiný produkt – musí představovat určitou hodnotu. [10]

Vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi kupujícím a prodávajícím, kterou sleduje interaktivní marketing, který se zabývá schopnostmi zaměstnanců při obsluhování klienta. [11]

### **3.2.2 Strategické řízení z marketingového pohledu**

Strategické řízení je proces tvorby a realizace rozvojových záměrů dlouhodobější povahy, jež mají zásadní význam ve vývoji řízeného objektu a jejichž uskutečněním získává řídicí subjekt komparativní efekt. [12]

Podstatným znakem strategického řízení je právě prvek komparace, záměr získat komparativní výhodu (nebo nevýhodu, je-li oproti původnímu záměru protivník lepší. Strategické řízení obsahuje tři základní fáze stejně jako taktické či operativní řízení, a to fázi plánování, fázi realizace a fázi kontroly. Strategické plánování je záležitostí vrcholového managementu, Jedná se o proces manažerského rozhodování, které usiluje o sladění zdrojů (finanční aktiva a lidské zdroje) a schopností (odbornost a zkušenost) organizace na straně jedné a tržních příležitostí na straně druhé s cílem dlouhodobého růstu. Obsahem strategického plánování je formulování vize, definování poslání, vypracování analýzy prostředí, stanovení cílů organizace a/nebo jejich strategických podnikatelských jednotek (SBU), vytvoření obchodního portfolia, vypracování strategií zabezpečujících splnění cílů organizace. Středně velké a malé firmy si upravují rozsah i obsah tohoto procesu podle svých potřeb. [1]

Marketing není jen záležitostí jednoho pracovníka, ale každého oddělení, každého pracovníka. Skutečná tržní orientace neznamená stát se firmou řízenou trhem; znamená, že celá společnost se stane posedlou vytvářením hodnoty pro zákazníka a začne se vnímat jako soubor procesů, které ziskově definují, vytvářejí, komunikují a poskytují hodnotu svým cílovým zákazníkům. [13]

## **3.3 *Strategický marketing***

Názory na termín „strategický marketing“ se různí. Podle ekonomického slovníku se jedná o vývojovou fázi marketingu. Strategického charakteru nabývá marketing v okamžiku, kdy se při plánování budoucích činností soustředí na vymezení

potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb. Bere tedy v úvahu více než současné okolnosti. Připravuje marketingové manažery na změny, učí je rozpoznávat výrazné příležitosti a rizika pro podnik a reagovat na ně dříve než konkurence. [17]

Jiný pohled na strategický marketing mají Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, kteří jej definují jako „proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“ [11]

Z uvedeného krátkého přehledu je zřejmé, že pojem „strategický marketing“ není jednoznačně obsahově vymezen. Přesto z výše uvedených pohledů na strategický marketing lze identifikovat jeho znaky, kterými jednoznačně jsou zaměření na budoucnost, na budoucí zákazníky, na budoucí potřeby a poptávku a na budoucí činnosti firmy. [17]

Marketing má od svého počátku zcela jednoznačně strategické komponenty. To potvrzuje i Kulhavý, podle něhož byl marketing vždy orientován na budoucnost. [31]

Obsah a šíře strategického marketingu závisí na velikosti firmy, jejím zaměření (lokální, regionální, globální a věcné) a na charakteristice trhu. Strategický marketing pracuje v úzké součinnosti se strategickým řízením. [18]

Bez uskutečňování hlavních funkcí marketingu nelze v podniku rozhodnout žádnou z významných strategických rozhodovacích úloh, např. o investicích, inovacích, výrobním programu, cenové a finanční politice atd. [22]

### **3.3.1 Strategické marketingové řízení**

Strategické řízení se dnes stává nezbytností, ačkoliv si to stále ještě hodně firem neuvědomuje. V konkurenčním úsilí vítězí ten, kdo nejlépe dokáže předvídat budoucí vývoj a včas, resp. v předstihu, na něj reagovat ten, kdo je schopen provést změny. Nezbytnou součástí strategického řízení je porozumění trhům a zákazníkům, což v konečném důsledku znamená implementování marketingu. Takový způsob řízení je strategickým marketingovým řízením. Proces strategického řízení se skládá z analýzy

marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a firmy. [17]

Marketingové řízení může být úspěšné za předpokladu splnění určitých podmínek, které můžeme charakterizovat následovně. Existuje:

- Vysoce rozvinutý trh
- Převaha nabídky nad poptávkou z hlediska
- Relativní nasycenost základních potřeb spotřebitelů
- Konkurence
- Snaha o udržení či zvýšení tržního podílu
- Řešení potřeb a přání zákazníků [13]

### **3.3.2 Marketingové strategické plánování**

Osou marketingového systému řízení se stalo marketingové plánování. Je součástí strategického plánování firmy, které pracuje s marketingovými proměnnými, jako jsou vývoj trhu a tržní podíl. Některé firmy označují své strategické plánování za strategické marketingové plánování, čímž zdůrazňují svoji marketingovou orientaci. [17]

Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování. Je třeba rozlišovat strategické a operativní plánování. [18]

Zdroje a cíle se budou podnik od podniku lišit a budou se také měnit v čase.

Marketingové plánování obsahuje několik kroků, a to:

1. Situační analýzu doplněnou o předpovědi budoucího vývoje prostředí (prognózování).
2. Stanovení marketingových cílů.
3. Formulování marketingových strategií vedoucích k dosažení stanovených marketingových cílů.
4. Sestavení marketingových programů.
5. Sestavení rozpočtů.
6. Přezkoumání výsledků, revidování cílů, strategií a programů. [17]

Marketingové plánování patří k nejsložitějším marketingovým úkolům. Je důležité jednotlivé dílčí prvky sestavit do logicky souvislého plánu.

Jednotlivé fáze marketingového strategického plánování

- Fáze analýzy a prognózy – výchozím bodem marketingového strategického plánování je vypracování strategické situační analýzy a prognózy vývoje prostředí. [17]
- Cíle a strategie podnikatelských oborů – strategickými obory jsou označovány ty analytické a plánovací jednotky, které vyžadují v rámci marketingového strategického plánování samostatnou péči. [21]
- Určení strategie subjektů trhu – v rámci strategie subjektů trhu je třeba nejprve vyjasnit, zda se bude přistupovat k jednotlivým segmentům výrobek-trh s jednotnou či diferencovanou strategií a zda musí být ve vztahu k rozvoji trhu a okolí přijat ofenzivní či defenzivní postoj. [21]
- Zhodnocení a volba strategií – strategie jsou cestami vedoucími k naplnění cílů. Při jejich hodnocení uskutečněném před volbou strategie se testuje jejich konzistence, nároky na kompetence a plnění funkce. [18]

- Strategické rozpočtování - každá zvolená strategie je spojena s různě vysokými náklady. Je proto potřebné přikročit ke strategickému rozpočtování, kterým se rozumí kvantifikování zadaných úkolů pro každou strategickou organizační jednotku. Rozpočtování se týká nejen nákladů, ale i výkonů. [17]
- Implementace marketingových strategií – k tomu, aby firma uvedla v život marketingovou strategii, musí vybudovat marketingově pojatou organizační strukturu. Realizace strategie je spjata s kooperací, koordinací, motivací, odpovědností a komunikací. Všechny jsou pro úspěšnou implementaci marketingových strategií stejně důležité a žádná z nich by neměla být opomenuta či podceňována.[17]
- Kontrola marketingové strategie – kontrola se týká všech postupů, které firma uskuteční k naplnění svých cílů, nikoliv pouze konečných výsledků. [21]

Existují 4 typy marketingové kontroly

- kontrolu ročního plánu
- kontrolu rentability produktů a zákaznických skupin výrobních značek, jakož i různých marketingových činností
- strategická kontrola, jejímž smyslem je zjišťovat, zda vlivem změněných podmínek neztratila marketingová strategie smysl
- kontrola efektivnosti

### *3.3.2.1 Marketingová situační analýza a predikce vývoje*

Ačkoliv názory na jednotlivé kroky marketingového strategického plánování se u jednotlivých autorů zabývajících se marketingovým strategickým plánováním liší, převahu mají ti, kteří za výchozí fázi považují situační analýzu a predikci vývoje. [17]

Jakubíková uvádí, že: „Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a

zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image atd.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.“ [20]

Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.

Obsah situační analýzy také bývá skryt pod označením 5C:

- Company - podnik
- Collaborators – spolupracující firmy a osoby
- Customers - zákazníci
- Competitors - konkurenti
- Climate/context – makroekonomické faktory (analýza PEST)

Analýza prostředí firmy může být provedena metodou 4C:

- Customer – zákazník
- Country – národní specifika
- Cost – náklady
- Competitors – konkurence [21]

Marketingovou situační analýzu lze rozdělit do tří částí, a to:

1. Informační část, v jejímž rámci dochází ke sběru informací a jejich hodnocení.  
Informační část obsahuje
  - Hodnocení vnějších faktorů, což se dále člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje faktory (vlivy nebo také síly), které



působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, ovšem s různou intenzitou a mírou dopadu. Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.

- Hodnocení vnitřních faktorů, což tvoří zdroje firmy (materiálové, finanční a lidské):management a jeho zaměstnanci (jejich kvalita), organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí.
- Matici konkurenčního profilu [17]

## 2. Porovnávací část, která generuje možné strategie při využití některé z těchto metod

- Matice SWOT (cílem je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí) – obsahuje analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Silné a slabé stránky podniku se hodnotí pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při hodnocení silných a slabých stránek může být jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií podle nástrojů marketingového mixu 4P produkt – produkt, price – cena a kontraktační podmínky, place – distribuce, místo, promotion – marketingová komunikace. [1]
- Matice SPACE (hodnotí se dvě externí a dvě interní dimenze z hlediska vlivu na firmu a její cíle) [17]
- Matice BCG – Boston Consulting Group, a to z hlediska jejich relativního tržního podílu a z hlediska růstu trhu/odvětví. V této matici se na vertikální osu zaznamenává skutečný (nebo potenciální) růst trhu za určité období a na horizontální osu relativní tržní podíl, což je poměr

tržeb firmy k tržbám největšího konkurenta v odvětví. Relativní tržní podíl vypovídá zejména o schopnosti firmy konkurovat na trzích. BCG předpokládá, že každá jednotka najde své místo v jednom ze čtyř kvadrantů matice. Pro tyto kvadranty našla konzultační skupina specifická jména, a to: dojné nebo také peněžní, hvězdy, psi a otazníky. [21]

- Interní-externí matice (vychází z hodnot získaných pomocí analýzy externích a interních faktorů)
- Metoda ABC – cílem je identifikovat skupinu prvků, které jsou podstatné pro celkový výsledek podnikání, což znamená vědět, které produkty nebo aktivity firmě přinášejí nejvíce peněz, nebo naopak, které nejméně. [17]
- Benchmarking – dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého produktu nebo realizace určité služby. [17]

3. Rozhodovací část, v níž se objektivně hodnotí zvažované strategie, např. maticí kvantitativního strategického plánování, a doporučují se případné změny. [17]

### **3.3.3 Strategické marketingové cíle a marketingové strategie**

Formulace jasného, dlouhodobě zaměřeného systému cílů je podstatnou součástí každého marketingového strategického plánování. Zejména německy psaná literatura posunula rozhodujícím způsobem charakter podnikových cílů a odvozených úsekových cílů do popředí pozornosti a postavila do souvislosti se stanovením účelu managementu. Rozhodující pro stanovení cílů je získávání informací na podkladě analýzy včetně vyhotovení SWOT analýzy a provedení diferencované analýzy základní stavby systému cílů. Systém cílů se podobá pyramidě, kdy směrem odshora dolů přibývá jejich konkretizace.

Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období. [21]

Cílem každé firmy by mělo být odhalení potřeb a přání zákazníků a prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu tyto potřeby a přání uspokojit a tím dosáhnout i splnění dalších cílů firmy. Všechny firemní cíle, tedy i cíle marketingové, by měly obsahovat jak hmatatelné cíle, tak i cíle nehmatatelné, jako jsou rozvoj managementu, postoje zaměstnanců, společenská odpovědnost.

Marketingové cíle se člení podle Mefferta na cíle psychografické a ekonomické, které jsou navzájem v úzkém vztahu. Psychografické marketingové cíle jsou spojeny s mentálními nepozorovatelnými procesy u kupujících v souvislosti s jejich nákupním chováním a ekonomické marketingové cíle lze měřit podle tržních transakcí (nákup, respektive prodej). [21]

Marketingové cíle by měly být:

- Stanovené na základě poznání potřeb zákazníků
- Přesné, jasné, konkrétně stanovené
- Vhodné
- Srozumitelné
- Měřitelné v časových etapách
- Reálné
- Akceptovatelné
- Vzájemně sladěné
- Hierarchicky uspořádané [22]

Strategické marketingové cíle jsou obvykle stanovovány na období od pěti do deseti a více let, střednědobé cíle na období dvou až pěti let a krátkodobé cíle na období jednoho roku. Toto členění je pouze obrazné. Skutečná délka trvání závisí na vývoji prostředí firmy.

Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo. Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle firmy, které současně pomáhá utvářet a určovat, a je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, poptávajících, ale i vlastních slabých a silných stránek. [17]

### ***3.4 Strategie marketingového mixu***

Operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení představuje marketingový mix. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. [17] Definice marketingového mixu se liší. Schoell s Gultinamem definují marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu. [23] Jiní např. Tomek a Vávrová se zbývají marketingovým mixem uvnitř firmy a další spatřují jeho úlohu ve vztahu k mikroprostředí podniku. [18]

Pojem marketingový mix použil poprvé Neil H.Borden, profesor na Harvard Business School v USA. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena 4 prvky, tzv. 4P:

- Produkt (produkt)
- Price (cena, kontraktační podmínky)
- Place (distribuce, umístění)
- Promotion (marketingová komunikace) [17]

Označení 4P je dílem E.Jeroma McCarthyho z Minnesota State University v USA. V oblasti služeb někteří autoři, například Kortison, používají další prvky, a to:

- People (lidé)
- Packaging (packaging)
- Programming (tvorba programů)
- Partnership (spolupráce, partnerství) [32]

### **3.4.1 Produktová politika a strategie**

Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval, a dokonce za ně platil i vyšší cenu. [24]

Produktem je „cokoliv“, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ [24]

Cestovní ruch je zařazen do odvětví služeb. Služby odlišuje od výrobků řada specifických vlastností (nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, neskladovatelnost). Tyto faktory znamenají, že lidé zúčastnění na produkci a dodávce služeb jsou součástí samotného produktu. Jeho nedělitelnou součástí je rovněž zákazník. Poskytovatelé služeb mají výhodu osobního kontaktu se zákazníkem. Produkty cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb mají ve svém produktovém mixu proměnlivý obsah hmotných a nehmotných prvků. Produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, jež nabízí, a dalších rysů, nikoli pouze fyzickým zbožím. Produkt musí představovat pro zákazníka hodnotu. Podniky, organizace i destinace a střediska cestovního ruchu vytvářejí hodnotovou nabídku. Její vytvoření je důležitou součástí marketingu. [1]

Produktová strategie představuje způsob dosažení produktového cíle. Produktový cíl je stanoven na základě identifikace konkurenčního postavení produktů a určení potřeby změny konkurenčního postavení. Produktová strategie vyžaduje taková rozhodnutí, která vycházejí z pochopení potřeb a přání zákazníků, ze strategie konkurentů, z cílů firmy, ale i z názorů veřejnosti. Jedním z důležitých rozhodnutí v oblasti produktové strategie je to, zda firma bude volit strategii vlastního vývoje a technické přípravy produktu, nebo produkt napodobí, případně zda využije licence, kooperace, společné výroby.

### **3.4.2 Distribuční politika a strategie**

Distribuce v tradičním marketingovém pojetí znamená, že firmy distribuují zákazníkům hodnotu v podobě produktů. Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují. [27]

Distribuční politika představuje komplex opatření, která na sebe navazují a prolínají se. Zahrnuje všechny operace nezbytné pro přemístění zboží od výrobce na místo vybrané spotřebitelem nebo uživatelem nebo na místo, kde si je mohou potenciální zákazníci snadno koupit. Jedná se o fyzické přemísťování produktů (přepravu, skladování, řízení zásob), změnu vlastnických vztahů, nehmotné procesy (informační toky, platby, reklamu, podporu prodeje atd.). Distribuční politika vyjadřuje postoj managementu firmy ke zpřístupnění zboží zákazníkovi. Je nejméně pružným nástrojem marketingového mixu. Změna strategie distribuční politiky je nákladná a riskantní. Obvykle se projeví až za delší dobu. [17]

V oblasti služeb má distribuce určité specifické rysy, které jsou spojené se zvláštnostmi služeb, jimiž jsou nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a proměnlivost. V mnoha případech namísto toho, aby se služba „dopravila“ k zákazníkovi, musí se zákazník dostavit na místo jejího poskytování (např. cestující se musí dostat na dopravní terminál, aby mohl cestovat určitým hromadným dopravním prostředkem). Jindy jde poskytovatel služby se zákazníkem. Týká se to např. cateringových služeb (zajištění občerstvení i obsluhy při domácích oslavách,

v podnicích, bankách apod.), taxislužeb atd. Spotřebitelé hledají přístup ke službě ve svém okolí a často i v čase, který producentovi služby vůbec nevyhovuje. Rozhodování o umístění služby bývá obvykle kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. [33]

V souvislosti s poskytováním služeb v cestovním ruchu je vhodné si uvědomit, že služby jsou různě flexibilní.

Flexibilita produkce služeb:

- Nulová - světové galerie, muzea, některá místa cestovního ruchu, hotely
- Místně neflexibilní – služby lze poskytovat pouze ve velkých centralizovaných produkčních zařízeních – některé zdravotní a lázeňské služby
- Časově neflexibilní – služby vázané na období roku – služby lyžařských středisek, provozování vodních sportů, rybolov
- Místně i časově flexibilní – služby, které mohou být poskytovány kdekoliv i kdykoliv [1]

V dnešní době dochází všeobecně ke změnám v oblasti distribuce. Mnoho tradičních distribučních cest upadá a objevují se nové inovativní cesty. Rozvoj internetu zvýšil počet a rozmanitost distribučních cest. V distribučních systémech se uplatňují elektronické systémy rezervací a multimediální systémy. Počítačové rezervační systémy a globální distribuční systémy byly vyvinuty v 70. letech americkými leteckými společnostmi. V současné době jsou považovány za rozhodující distribuční systémy v oblasti cestovního ruchu.[8]

### **3.4.3 Cenová politika a strategie**

Rozhodování o ceně při tvorbě marketingové strategie patří ke klíčovým rozhodovacím procesům. Je důležité správně odhadnout, jak budou zákazníci na různé ceny určitého zboží reagovat. Přitom je potřeba brát v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci a

marketingovou komunikaci, jakož i různá omezení, například legislativní a etická, sílu a ceny konkurence aj. [17]

Cenová politika podniku zahrnuje všechna rozhodnutí, na trh zaměřené kroky, které se promítají do stanovení ceny produktu. Zákazník musí být s účtovanou cenou spokojen a tato cena by zároveň měla přinášet podniku zisk. [28]

Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu. [9]

Tvorba cen v organizacích poskytujících služby je výsledkem mnoha faktorů. K nejdůležitějším patří cíle organizace, charakter služeb, které poskytuje, náklady a intenzita konkurence na trhu, na kterém umísťuje svoje služby. [33]

Zvláštnosti tvorby cen ovlivňují jejich obecné vlastnosti, bylo řečeno v předešlé kapitole. V cestovním ruchu je při tvorbě cen nutné zohlednit specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu.

Pro účely tvorby cen je možno klasifikovat služby na:

- Služby podléhající veřejné regulaci (vzdělávací, zdravotní, komunikační)
- Služby podléhající samoregulaci (regulovány různými profesními institucemi a asociacemi)
- Služby tržní, s plnou liberalizací cenové tvorby

Ceny v cestovním ruchu je potřebné tvořit nejen na základě znalosti výše uvedených marketingových přístupů, ale také na základě dobré znalosti samotného odvětví služeb cestovního ruchu a jednotlivého sektoru i konkrétního zařízení, ve kterém má být cena stanovena. V cestovním ruchu obvykle cena nevystupuje jako reprezentant určité služby, ale celého balíku služeb, často i různých odvětví. Charakter podnikání v odvětví cestovního ruchu vyžaduje stanovit ceny s delším předstihem, aby bylo možné připravit a vydat průvodce a katalogy. O cenách se tedy rozhoduje již na začátku plánování



marketingové strategie. Jejich výše se řídí dlouhodobou strategií firmy, umístováním produktu a hodnotou peněz v místě trhu. Pro organizace cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb je tvorba cen nesnadným složitým strategickým úkolem. [17]

### **3.4.4 Komunikační politika a strategie**

Každá firma i každá organizace komunikuje. Vše, co firma dělá, a často i to, co nedělá, ale měla by dělat, je zprávou, kterou vysílá do okolí. Firma také komunikuje prostřednictvím všech složek marketingového mixu. [29]

Komunikační politika vyjadřuje postoj firmy ve vztahu ke komunikačním aktivitám, chování a poskytování informací. Pojem „komunikační politika“ je široký. Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností (public relations). [20]

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají. [11]

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje.

Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí 5M, mezi něž patří:

- Mission - poslání
- Message – sdělení
- Media – použití média
- Money - peníze
- Measurement – měření výsledků [1]

## Marketingový komunikační mix

- **Reklama** je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb. Její výhodou je to, že ji lze využít k vytvoření dlouhodobé image produktu, i to, že oslovuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků. Její nevýhodou je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace a že je spojena s vysokými náklady. Obsah reklamy zadává objednavatel, který reklamu platí.
- **Podpora prodeje** usiluje o zvýšení obratu krátkodobými stimuly a pomocí využití různých nástrojů: snížením ceny, zvýšením přitažlivosti zboží. Dotýká se tak produktové, cenové a distribuční politiky.[17]
- **Práce s veřejností** je řízení vztahů podniku k veřejnosti, tj. ke skutečným a potenciálním zákazníkům, ale také k dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovnám, úřadům a školám.[18]
- **Osobní prodej** představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.
- **Přímý marketing** je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky. [17]

Jak již bylo uvedeno, v úvodu kapitoly, dochází v oblasti služeb k jeho rozšíření. Většinu služeb poskytují lidé. Na lidech záleží, jak bude služba ohodnocena zákazníkem. Lidmi, kteří mohou ovlivnit proces poskytování služeb, jsou jak zaměstnanci firmy poskytující služby, tak samotný zákazník a v neposlední míře i další lidé, kteří se spoluúčastní procesu poskytování služby. V cestovním ruchu je jen málo služeb poskytováno samostatně. Mnoho služeb je součástí balíčku, který obsahuje dvě nebo více služeb. Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů určená různým typům klientů. Firmy zabývající se tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Poskytovatelé služeb se snaží pomocí procesů odlišit od konkurence. V procesu

poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období. [1]

## **4. Systémy marketingového řízení v oblasti cestovního ruchu**

### **4.1 *Sběr sekundárních dat***

Sekundární data byla získána studiem odborné literatury, prospektů a statistických materiálů CK.

#### **4.1.1 Marketingový mix CK Firo-tour**

FIRO-tour je renomovaná česká cestovní kancelář, která působí na českém trhu 16 let. Je to třetí největší cestovní kancelář s celostátní působností a kompletním portfoliem produktů zohledňující rozsah cílových destinací, typy zájezdů a cenové kategorie. Firo-tour si dlouhodobě drží silnou pozici ve čtveřici největších českých cestovních kanceláří. Na českém trhu působí od roku 1990, z právní formy fyzické osoby se v roce 2004 transformovala na akciovou společnost.

Cestovní kancelář FIRO-tour je pojištěna ve smyslu zákona č. 159/99 Sb. Splnila také všechny požadované podmínky pro kvalitní systém řízení organizace a získala certifikát ISO 9001:2000 pro služby v cestovním ruchu platný do 6. dubna 2011.

FIRO-tour opakovaně získává ocenění v anketě odborníků cestovního ruchu TTG Travel Awards – v roce 2010 1. místo v kategorii Nejlepší touroperátor pro evropské destinace. V roce 2008 a 2007 získala také prvenství v této kategorii, v roce 2009 se umístila na 2. místě. V roce 2007 získala také 3. místo v kategorii Nejlepší cestovní kancelář v ČR. FIRO-tour se opakovaně umísťuje také v prestižní soutěži nejlepších českých firem, podniků a společností Českých 100 nejlepších. Dalším významným oceněním je SIRIUS, vyhodnocení nejlepších obchodních partnerů ČSA - za rok 2008 patří cestovní kanceláři FIRO-tour 2. místo v kategorii non-IATA.

Cestovní kancelář FIRO-tour svou obsáhlou nabídku představuje veřejnosti prostřednictvím svých katalogů vydávaných pravidelně v sériích pro zimní a letní sezónu. Prezентuje své produkty také na webových stránkách [www.firo-tour.cz](http://www.firo-tour.cz). Kromě

základních katalogů a webových stránek vydává pravidelně také další tematicky zaměřené propagační brožury a prodejní materiály.

FIRO-tour neustále sleduje trendy vývoje cestování, je jedním z lídrů trhu a směry vývoje udává. Také otvírá českému trhu nové, dříve nedostupné destinace. Vzhledem k objemům nakupovaných služeb a množství odbavených klientů přesahujícím sto tisíc osob ročně je FIRO-tour v mnoha zahraničních destinacích dominantním zástupcem českého trhu.

#### **4.1.2 Product**

Největší zastoupení v nabídce cestovní kanceláře FIRO-tour v posledních letech tvoří letecké pobytové zájezdy, realizované většinou na charterových letech. Z celoročních destinací v nabídce FIRO-touru dominuje Egypt, z letních destinací pak Řecko, Turecko, Tunisko, Španělsko. Jen letních destinací dostupných letecky má cestovní kancelář v nabídce několik desítek. Kromě leteckých má FIRO-tour v nabídce také letní pobytové zájezdy s autokarovou a vlastní dopravou, mezi nimiž nabídkou i počtem klientů vyniká Chorvatsko, velmi početné zastoupení má také Itálie a Rakousko. Také alpské země, tuzemsko a Slovensko jsou častým cílem zákazníků FIRO-tour, kteří nakupují v cestovní kanceláři zejména svou lyžařskou nebo relaxační dovolenou.

Rok od roku narůstajícím segmentem jsou letecké zájezdy do exotických destinací. Otevřením přímých letů do exotických destinací na českém trhu, na nichž se FIRO-tour jako jedna z mála CK podílí, podstatným způsobem českým turistům narostla nabídka cenově dostupné exotické dovolené. Kromě zájezdů s využitím přímých charterových letů nabízí pobytové, poznávací i kombinované zájezdy do exotických zemí také s lety na pravidelných linkách renomovaných leteckých společností.

Významnou část nabídky představují poznávací zájezdy. FIRO-tour patří mezi několik málo specialistů na českém trhu na tento druh produktu. Poznávací zájezdy připravuje a realizuje již od roku 1990. Postupem doby nabízených destinací a druhů programů přibývá. Aktuální roční nabídka poznávacích zájezdů zahrnuje téměř tisíc zájezdů do stovky zemí pěti kontinentů a je tak největší nabídkou tohoto produktu na českém trhu. Podstatnou část poznávacích zájezdů tvoří letecké programy, stále oblíbené jsou i

autokarové zájezdy po Evropě. Velmi úspěšným typem poznávacích zájezdů FIRO-touru jsou také prodloužené letecké víkendy v evropských i mimoevropských destinacích, jejichž nabídku cestovní kancelář stále rozšiřuje. V posledních letech cestovní kancelář FIRO-tour svou nabídku obohatila o komfortní plavby po celém světě.

Velký podíl na úspěšnosti poznávacích programů má kromě kvalitního ubytování a dopravy také profesionální průvodcovský servis. S velkým zájmem klientů se setkávají také individuální programy pro jednotlivce, stejně jako speciální skupinové programy připravené dle přání zákazníků. FIRO-tour svou nabídkou zájezdů a jejich koncepcí reaguje na měnící se zájmy a požadavky zákazníků v průběhu let a své programy stále zkvalitňuje.

#### *4.1.2.1 Vydané tituly 2009/2010*

Zima

- Exotická dovolená
- Egypt
- Lyžování a snowboarding
- Česká a Slovenská republika
- Poznávací zájezdy

Léto

- Tunisko, Egypt, Itálie, Madeira, Bulharsko
- Řecko, řecké ostrovy a Kypr
- Španělsko, Baleárské ostrovy a Kanárské ostrovy
- Turecko
- Chorvatsko, Itálie, Rakousko

- Česká a Slovenská republika
- Plavby

### 4.1.3 Price

CK Firotour nabízí slevy ve výši až 17% nebo 1 dítě zdarma a dále transfery zdarma.

**Tabulka 1: Slevy**

	Pokud klienti cestovali více jak 3x za posledních 5 let	Pokud klienti cestovali 1x,2x či 3x
Vánoční slevy	17%	14%
Zimní slevy	13%	10%
Jarní slevy	9%	7%

Zdroj: interní materiály

Podmínkou poskytnutí služby transfer na letiště zcela zdarma je rezervace zájezdu do 09. 04. 2010. Transfery na letiště mohou být zajištěny autokarem, minibusem, mikrobusem, osobním autem, popř. taxi.

K dárkovým poukázkám, které je možné využít při platbě zájezdu, patří poukázky Firotour, Le Cheque dejeuner, Sodexho pass, Accor services. Dárkové poukázky pro úhradu zájezdů nelze kombinovat s dalšími poukázkami, pokud není v konkrétním případě výslovně uvedeno jinak. Doba platnosti poukázky je 2 roky od data vystavení včetně. Dá se použít pouze k úhradě zájezdu. Poukázky musí být čerpány v plné hodnotě a nejsou směnitelné za hotovost, a to ani v případě storna. V takovém případě je zaplacená částka, po odečtení příp. stornopoplatků, převedena na zájezd v jiném termínu na základě volby klienta. Nesouhlasí-li uživatel poukázky s převedením na pobyt či zájezd v jiném termínu, tato částka propadá. Není možné nárokovat rozdíl mezi příp. nižší cenou zájezdu a nominální hodnotou poukázky. Platbu poukázkami je nutné hlásit před závaznou rezervací zájezdu. Lze uplatnit všechny slevy na FIRO peněžní poukázky, které jsou prodávány na pobočkách. Tzn., že klient může nárokovat uplatnění

poukázky na zájezdy typu Last minute, Hot tip, slevu za včasnou rezervaci apod. Nominální hodnoty jsou ve výši 1000,- Kč, 2000,- Kč, 5000,- Kč a 10000,- Kč. Firotour vrací hodnotu poukázky po odečtení stornopoplatku formou poukázky Firotour. Pokud je storno ze strany Firotour, tak klient obdrží zpět hodnotu poukázky v případě doplatku v hotovosti i tuto hotovost.

U poukázek Le Cheque Dejeuner jsou přijímány na úhradu zájezdu pouze ŠEK DOVOLENÁ a UNIŠEK+ (ekvivalent šeku dovolená). Na ostatní produkty firmy Le Cheque Dejeuner není uzavřena smlouva, takže nemohou být akceptovány.

U Sodexo PASS jsou na úhradu zájezdů přijímány pouze poukázky HolidayPASS, DÁRKOVÝ ŠEK, FlexiPASS, Fokus Pass - pouze pokud je ekvivalentem poukázky HolidayPASS, ale to musí být uvedeno. Na ostatní produkty firmy Sodexo PASS není uzavřena smlouva, nejsou určeny na dovolenou, takže nemohou být FIRO-tour akceptovány. Proto nesmí být přijaty druhy poukázek RelaxPASS, VitalPASS, SmartPASS a GastroPASS

U poukázek Accor Services jsou přijímány na úhradu zájezdů pouze Tiket HOLIDAY, Tiket MULTI (ekvivalent poukázky Tiket HOLIDAY). Pokud je na poukázce uvedeno slovo HOLIDAY nebo slovo MULTI. Poukázky mění svůj vzhled, proto pokud je na nich uvedeno kdekoliv HOLIDAY nebo MULTI, je možné akceptovat. Na ostatní produkty firmy Accor Services není uzavřena smlouva, takže nemohou být FIRO-tour akceptovány.

#### *4.1.3.1 Speciální nabídka*

Pro vybrané hotely je v nabídce ubytování a stravování pro dítě v doprovodu 1 dospělé osoby zdarma nebo sleva 50 % ze základní katalogové ceny pro 1 dítě v doprovodu 1 dospělé osoby. Také sleva 40 % pro seniory nad 60 let, která platí ve dvou či vícelůžkovém pokoji. Sleva 50 % pro 11. osobu je poskytnuta ze základní ceny, pokud klienti cestují ve stejném termínu a do stejné ubytovací kapacity.



#### *4.1.3.2 Dovolená na splátky*

Spotřebitelský úvěr může být tím pravým řešením pro uskutečnění přání hned a klienti si nezatíží významně rodinný rozpočet. Výše zálohy je 10 %. Úroková sazba je úměrná výši půjčené částky, době splatnosti a výši měsíčních splátek. Žadatel musí být občanem ČR, staří 18-ti let, maximální výše úvěru je ve výši 200 000,- Kč, délka splácení 5 až 45 měsíců, k uzavření smlouvy není potřeba ručitel, stačí 2 doklady totožnosti (platný občanský průkaz a další průkaz totožnosti např. cestovní pas, řidičský průkaz, kreditní karta, zbrojní pas, průkaz zdravotní pojišťovny nebo rodný list), za vyřízení smlouvy se neplatí žádné poplatky.

Další jednotlivé ceníky a slevy pro inzerci jsou uvedeny v příloze.

#### **4.1.4 Promotion**

Firetour se soustředí na věrné zákazníky. Ti jsou tou nejlepší marketingovou strategií. Buduje co nejširší distribuční síť, aby se mohl starat o kvalitu a znalost prodejců, kteří klientům kvalifikovaně pomohou s výběrem dovolené a to vše s cílem spokojeného a plně informovaného zákazníka.

Byla zavedena zákaznická nonstop linka a klienti jsou v neustálém kontaktu s průvodci a delegáty. Webové stránky se pořád doplňují, aby klienti měli průběžné informace o akcích cestovní kanceláře.

Je možné také platit dárkovými a peněžními poukázkami. Při včasných rezervacích klienti často využívají transferů na letiště zdarma.

Ve vybraných destinacích a hotelech se provozuje během letních prázdnin osvědčený dětský klub Firáček, který zajišťuje programy plné sportu, her a zábavy.

Formy inzerátů jsou buď na celé straně, půl straně nebo čtvrtstraně. Hotové podklady jsou v elektronické podobě. Nehotové podklady jsou s příplatkem. V příloze jsou uvedeny termíny vydání, uzávěrky objednávek a předání podkladů.

#### *4.1.4.1 Reklama*

##### Reklamní předměty

- Hrnky modré za 51 Kč/ ks + potisk 20 Kč/ks od firmy ABA
- Termohrnek
- Kompas
- Adventure set

Fotky jednotlivých reklamních předmětů v příloze.

#### Metro

- Balustrády na Jungmanově náměstí

#### Spoty rádio

- Prázdniny se slevou
- Děti zdarma

#### Časopisy

- Elle – A4
- Marianne – A4

#### Billboardy

- U Lidlu Chomutov

### **4.1.5 Distribution**

#### *4.1.5.1 Pobočky*

Prodej zájezdů cestovní kanceláře zabezpečují vlastní pobočkové prodejny, jejichž počet dosáhl tří desítek. V posledních letech cestovní kancelář rozšířila svou pobočkovou síť zejména do vybraných obchodních center. Neméně významnou roli v prodeji zájezdů hrají autorizovaní prodejci, kterých má FIRO-tour více než tisíc. Telefonické rezervace pro klienty i autorizované prodejce zabezpečuje vlastní call

centrum. Jako reakci na stále rostoucí počet rezervací a prodejů prostřednictvím internetu zřídila cestovní kancelář FIRO-tour na svých webových stránkách online rezervace a prodej. Pro své pracovníky a autorizované prodejce zajišťuje cestovní kancelář pravidelné prezentace produktů a školení, poskytující veškeré informace potřebné k prodeji, stejně jako studijní cesty do destinací. Kromě vlastních zájezdů nabízí FIRO-tour svým klientům také doplňkové produkty jako balíčky cestovního pojištění za speciální sazby, vstupenky na vybrané společenské akce, dárkové certifikáty. FIRO-tour prodává zájezdy nejen individuálním klientům, ale také kolektivům a firmám, ať už se jedná o katalogové produkty či cesty na míru. Zároveň na základě dohod a smluv s jednotlivými firmami poskytuje zaměstnancům příslušných firem slevy při nákupu individuální dovolené.

#### *4.1.5.2 Distribuce katalogů*

Distribuce katalogů je zajištěna 30 pobočkami v Praze a regionálních městech České republiky. V příloze je uvedena tabulka s jednotlivými pobočkami a adresami.

Dále pomocí speciálních eventů. Na veletrzích, v obchodních centrech a na kulturních akcích. Na internetu [www.firotour.cz](http://www.firotour.cz) a pomocí České pošty, bezplatnou distribucí na poštovní adresu.

### **4.1.6 People**

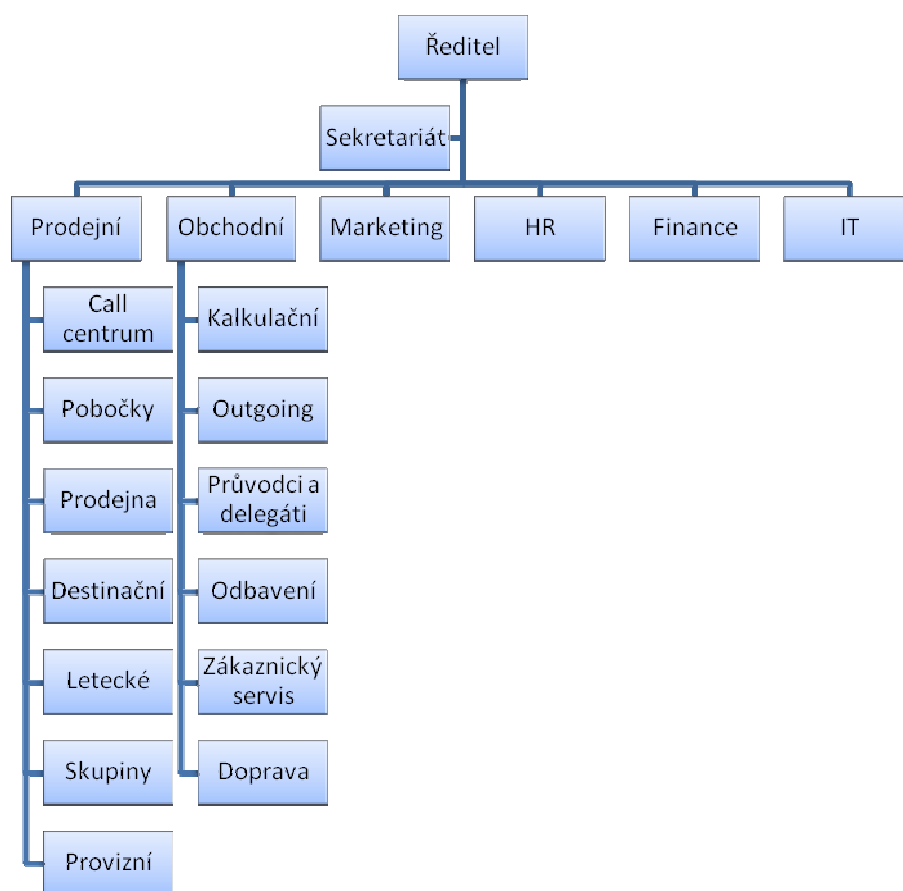
V cestovní kanceláři Firotour je zaměstnáno celkem 159 osob, z toho 78 je na pobočkách. Na centrále je tedy 81 zaměstnanců, z čehož pracuje 35 zaměstnanců na prodejním oddělení, 28 na obchodním a zbývajících 14 osob na odděleních HR, Finance a IT.

Prodejní oddělení je složeno z poboček (počet zaměstnanců uveden výše), přehled jednotlivých poboček je v přílohách kapitole 10.6. Call centre jako součást prodejního oddělení čítá 12 osob, destinační oddělení 14 zaměstnanců, letecké 3, skupiny 1 a o provizní prodejce se stará 1 osoba.

Na obchodním oddělení je zaměstnáno celkem 28 osob, z toho kalkulační má 7, outgoing 14, průvodci a delegáti 1, na odbavení jsou 3, na zákaznickém servisu 1 osoba a na dopravě 2.

K ostatním oddělením patří marketing se 3 lidmi, personální se 2, finance 5 a IT oddělení, kde pracují 4 osoby.

**Organigram 1: Organigram společnosti Firotour**



Zdroj: interní materiály

#### 4.1.6.1 Výběr zaměstnanců

O výběr a nábor zaměstnanců se stará personální oddělení. Požadavky na pozici referentů prodeje zájezdů, což se týká prodejního oddělení, jsou středoškolské vzdělání zakončené maturitou, vítána je praxe v oboru a dále komunikativnost, příjemné vystupování, zodpovědnost, spolehlivost, přesnost, časová flexibilita, práce s PC

v aplikacích excel a word a trestní bezúhonnost. Co se týká obchodního oddělení, je navíc nutná znalost anglického jazyka a znalost německého jazyka je výhodou.

Co se týče manažerských pozicí, je požadováno ještě vysokoškolské vzdělání a praxe v oboru, znalost anglického jazyka je podmínkou.

#### *4.1.6.2 Benefits*

Každý zaměstnanec má slevu 25 % z katalogové ceny zájezdu, dále obdrží všichni zaměstnanci stravenky. 1-2 ročně jsou vybraní zaměstnanci zasíláni na tzv. „Info cesty“, kde poznávají produkty CK Firotour. Náklady jsou hrazeny CK Firotour. Při prodeji zájezdů funguje systém odměn ve výši 10,- Kč za každého prodaného platícího klienta pro země z katalogů Léto a ze zimy lyžování, ČR a SR a poznávací zájezdy. Pro katalogy exotických zájezdů náleží odměna ve výši 50,- Kč za každého prodaného platícího zákazníka.

### **4.1.7 Partnership**

#### *4.1.7.1 Spolupráce s leteckými společnostmi*

Firo-tour spolupracuje s renomovanými leteckými společnostmi. Odlety má z celé ČR, letiště Praha, Ostrava, Brno, Pardubice, Karlovy Vary. Na vybraných letech je umožněna rezervace vybraného místa v letadle, místo v business class, je možné zajistit speciální stravování, VIP odbavení bez nutnosti čekání

#### *4.1.7.2 Doprava na letiště*

K vybraným letům CK Firo-tour zajišťuje transfery na letiště z mnoha odjezdových míst. Tyto transfery při včasné rezervaci jsou zcela zdarma. V případě zájmu je možné zajistit individuální transfer na letiště v ČR i v cílové destinaci. CK zajistí i výhodné parkování v blízkosti letiště a také ubytování před odletem nebo po příletu.

Klienti mohou dále využívat bonus program od České spořitelny, programy pořádané s fotografem Jiřím Kolbabou, rezervace ubytování – odkaz naleznou na webových stránkách CK a online rezervace společnosti Condor. Přes partnery CK je možné vyřídít

víza do zemí, do kterých CK sama víza nevyřizuje. Jako např. Uzbekistán, Jordánsko, Lybie nebo Jamajka.

### **4.1.8 Packaging**

CK Firotour sestavuje kompletní akce na klíč. To zahrnuje individuální přístup, výběr destinace a vhodného období pro realizaci zájezdu, dále itinerář cesty, cenovou optimalizaci platby dle dohodnutého splátkového kalendáře, prezentace akcí ve firmách, pojištění, zajištění víz, delegátský nebo průvodcovský servis, VIP servis na letišti, speciální odbavení

Jedná se o konkrétní balíky služeb v rámci poznávacích zájezdů, škol v přírodě, lyžařských zájezdů, sportovních zájezdů, školních zájezdů, výletů, dětských zájezdů, výměnných pobytů, zdravotních programů u moře.

#### *4.1.8.1 Zájezdy pro děti*

Pro skupiny a školy při min. počtu od 15 osob nabízí CK Firotour výrazné slevy z katalogových i mimo-katalogových zájezdů, připraví akci šitou přímo na míru každému kolektivu za speciální ceny. Pro žáky 1. Stupně jsou v nabídce Legoland, Europapark a Freizeit Land v Německu a Disneyland ve Francii. Při menším počtu žáků je také možnost kombinovat zájezd s jinou školou.

Pedagogický dozor je zdarma na každých 10 platících účastníků na vybrané zájezdy. Při větším počtu osob jsou místa pro učitele zdarma.

Dále je v nabídce tábor pro děti v kempu Eklata. Zejména vhodné pro školní zájezdy, zájmové a sportovní skupiny. Každý účastník Kempu Eklata si vybírá jedno z nabídnutých programových zaměření (jeden jazyk nebo jeden ze 4 kreativních programů, sportovní tábor nebo aktivní rekreaci). Pořadatel si ponechává právo změny vybraného programu, pokud se na něj nepřihlásí dostatečný počet účastníků.

#### **Jazyková škola**

- Anglický jazyk

- Německý jazyk
- Italský jazyk
- chorvatský jazyk

### **Kreativní tábor**

- Umělecká skupina – malířství, body painting, makramé, origamy, výroba šperků a suvenýrů, hliněných předmětů, masek, scénografie,
- Hudebně-taneční studio
- Filmové studio
- Robinsonské družstvo
- Sportovní tábor Chcete - každý účastník prochází všemi uvedenými sporty
- Aktivní prázdniny.

#### *4.1.8.2 Aerobic*

V rámci sportovních a kulturních akcí, zájezdů s aerobikem, kromě veškerých služeb spojených s cestou a ubytováním zajistí prostory na cvičení a případně i doprovodný program.

#### *4.1.8.3 Svatební cesty - Honeymoon*

Jedná se o jeden úžasný balíček. Jednu cenu pro jednu událost. CK se postará o vše.

Další balíčky v rámci golf ve Skotsku, Orient express, safari balonem, víkendový pobyt beauty, víkendový pobyt wellness.

### **4.1.9 Programming**

#### *4.1.9.1 Firáček*

Ve vybraných destinacích a hotelech provozuje CK Firotour během letních prázdnin dětský klub s českými animátory, kteří zajišťují programy plné sportu, her a zábavy pro

děti 4-12 let. Klubové aktivity vedou zkušení a proškolení animátoři, a přizpůsobují je věku i zájmům dětí. Děti si mohou vybírat jednotlivé aktivity dle zájmu, za účast v dětském klubu se nic neplatí.

Po dobu letních prázdnin 2010 je provozován dětský klub Firáček. V příloze je uveden přehled jednotlivých destinací.

#### *4.1.9.2 Skupinové zájezdy, firemní akce, obchodní cesty*

FIRO-tour prodává zájezdy nejen individuálním klientům, ale také kolektivům a firmám, ať už se jedná o katalogové produkty či cesty na míru. Zároveň na základě dohod a smluv s jednotlivými firmami poskytuje zaměstnancům příslušných firem slevy při nákupu individuální dovolené. Hlavními zákazníky společnosti jsou rodiny s dětmi, pro které se snaží Firotour dělat speciální programy. Pravidelně nabízí při koupi zájezdu do určitého data děti zdarma. Zároveň zvýhodňuje i seniory nad 60 let.

CK Firotour poskytuje kompletní servis včetně konzultací výběru destinace, ubytování a služeb dle požadavků klientů. V nabídce jsou výhodné zaměstnanecké a velkoodběratelské slevy. Pro skupiny při min. počtu od 15 osob nabízí výrazné slevy z katalogových i mimo-katalogových zájezdů, připraví akci šitou přímo na míru každému kolektivu za speciální ceny. Najde vzhledem ke specifikaci skupiny to nejvhodnější místo pro společně strávenou dovolenou.

#### **Ukázka programů:**

- Islandská pohlednice
- Perly Dunaje
- Relaxační víkendy v termálních lázních
- Hotely v Turecku vhodné i pro větší skupiny
- Velikonoční Island
- Vinná cesta Slovenskem



Co se týče podnikové dovolené, služebních cest CK Firotour poskytne kompletní servis včetně konzultací pro adekvátní výběr destinace, ubytování, služeb dle požadavků.

**Programy:**

- Cesty pro obchodní partnery, VIP klienty, wellness víkendy
- Organizace, zajištění a výběr programu, služby FIRO experta
- Semináře, veletrhy, konference, výstavy - servis při prezentaci firmy, zabezpečení doprovodného programu
- Motivační akce (teambuilding)

*4.1.9.3 Servis letecké dopravy*

CK je schopna zajistit následující servis:

- Rezervace na pravidelných a charterových linkách do celého světa
- Informace o letenkách - lety, časy, nejvýhodnější spoje dle přání zákazníka
- Zajištění konkrétních míst v letadlech, uvítací přípitek, na palubě, narozeninový dort aj.
- Zajištění salónek na letišti v Praze
- Speciální strava v letadlech - dle požadavku klienta
- Pro děti dětská strava
- Na objednávku dopravní letouny
- Letištní asistence na letištích v České a Slovenské republice
- Parkování na letištích

## **5. Návrh marketingové strategie podniku cestovního ruchu**

### ***5.1 Řízené rozhovory***

Byly provedeny řízené rozhovory se zaměstnanci a poté i provozovateli cestovní kanceláře v průběhu letní sezóny 2010. Z rozhovorů byly získány informace o nabídce poskytovaných služeb CK, o cenách a dalších dodatečných službách, které mohou klienti využít. Tyto rozhovory posloužily i pro orientaci v dané CK, v jejím řízení a chodu.

K vypracování analýzy produktu a zjištění cílové skupiny byly sestaveny otázky pro zaměstnance s variantami odpovědí.

První otázky byly směřovány na zaměstnankyně na prodejním oddělení, které se týkaly produktu a jednotlivých cen. Bylo mi představeno 9 základních katalogů, ubytovací kapacity, způsoby dopravy, odletová místa, animační kluby a další doprovodné služby. Také výhodné nabídky, slevový systém, průvodcovský a delegátský servis, možnosti transferů, způsoby rezervace.

Se zaměstnankyní na obchodním oddělení jsem probírala témata týkající se balíčků a ukázek jednotlivých programů. Dále mi dala přehled o jednotlivých partnerech.

S provozovateli CK a oddělením HR byly zodpovězeny otázky týkající se počtu poboček a počtu zaměstnanců a následně mi byl poskytnut organigram. Dále jsem získala informace o počtu odbavených klientů (100 tis /rok), o oceněních a ISO kvalitaci.

S pracovníci na oddělení marketingu jsme probíraly jednotlivé formy reklamy, následovaly praktické ukázky billboardů, reklam v časopisech i poslechu spotu, který je představován v rádiích. Dále také ukázka jednotlivých reklamních předmětů.

Na ekonomickém oddělení byla představena nabídka nákupu dovolené na splátky bez navýšení a dárkové poukázky.

Na leteckém oddělení byly pokládány otázky týkající se servisu při letecké dopravě. Rezervace letenek, zajištění míst v letadle, zajištění salónek, parkování na letišti apod.

### **5.1.1 Target group**

Z daných informací vyplývá cílová skupina rodiny s dětmi a senioři. Týká se především speciálních nabídek pro děti, a to děti zcela zdarma či za speciálně zvýhodněné ceny, nabídky pro rodiny 2 dospělí a 3 děti, anebo 1 dospělý a 1 dítě. Transfery na letiště zdarma, které pokrývají vesměs velká města ČR. Výhodou jsou také odlety z celé České republiky. Klienti mohou využít letiště v Praze, Brně, Ostravě, ale také v Pardubicích a Karlových Varech. Nabídka zájezdů pro děti, zajištění dětské stravy při dopravě, dětské animační programy. Výhodné slevy jsou pro seniory.

### **5.1.2 Cíl**

Pro potvrzení zvolené strategie byl sestaven dotazník s cílovou skupinou rodiny s dětmi ve věku rodičů do 45 let. Cílem je na základě získaných a vyhodnocených informací udělat analýzu a připravit strategii ke zvýšení podílu na trhu, a takovým způsobem, aby se zachoval počet stávajících klientů a pomocí vánoční slevy XX% do 22. 12. 2011 a slevy na děti se získali noví klienti. Když si klienti zakoupí zájezd před Vánocemi, je to pro ně vyšší přidaná hodnota. Mají největší výběr destinací, nejvyšší slevy a dítě zcela zdarma. Ze získaných informací dle dotazníkového šetření bych chtěla rozšířit a pozměnit produkt a upravit slevový systém. Dále bych připravila marketingovou strategii pro splnění cíle.

## ***5.2 Dotazníkové šetření***

Dotazníkové šetření proběhlo v průběhu letní sezóny u potenciálních klientů, jejichž věk je do 45 let a mají děti. Bylo osloveno 100 respondentů. Jednotlivé dotazníky byly rozeslány jednotlivým potenciálním klientům, některé byly vyplňovány osobně s klienty při odchodu z CK. Při odeslání formou elektronické pošty byla největší reakční doba v prvních 4 dnech. V dotazníku bylo 27 otázek, z toho, 25 otázek výběrových, 2 otevřené a 1 otázka měla podobu hodnotící stupnice. Otázky 1 až 8 se týkaly dovolené obecně. Respondenti odpovídali jaký druh, ubytování či stravování využívají, jak často

jezdí na dovolenou, popř. kolik za dovolenou utratí. Otázky 10 a 11 se týkaly výběru dovolené s libovolnou CK. Dále čísla 12 až 16 se věnovala CK Firotour. Otázky ohledně nabídky pro děti byly pod čísly 17 až 19, a co se týče spokojenosti služeb, zde se mohli respondenti vyjádřit v otázkách 20 – 22.

Cílem dotazníku bylo zjištění, jak často a jakých služeb nejčastěji návštěvníci využívají, za jakým účelem využívají služby CK, jakou roli hrají při rozhodování o volbě CK určité parametry, spokojenost s poskytovanými službami, jaké služby jim v CK chybí. Do poslední části dotazníku byly zařazeny doplňující otázky týkající se věkové kategorie, pohlaví respondentů a sociálního zařazení respondentů. Údaje získané z dotazníkového šetření byly následně zpracovány přes Google. Otázky dotazníku byly sestaveny tak, aby co nejlépe nastínily spokojenost zákazníků s poskytovanými službami, které má CK ve své nabídce. Cílem bylo oslovit co nejvíce respondentů, z různých sociálních a věkových skupin, aby se do výsledků dotazníkového šetření promítly různé názory.

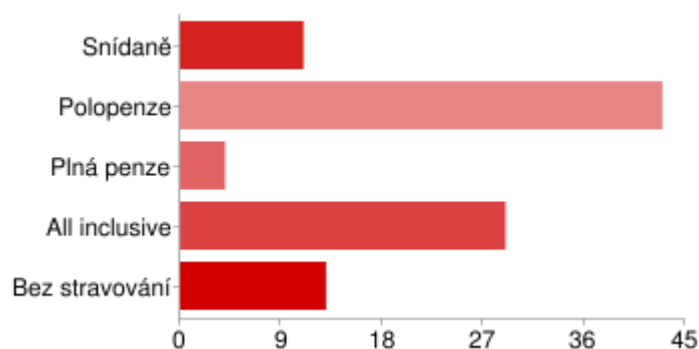
### **5.2.1 Dotazník**

První otázka byla „Jaký druh dopravy využíváte pro svou dovolenou?“. Z odpovědí vyplývá, že nejvíce respondentů využívá leteckou dopravu, celkem 58 % respondentů uvedlo tuto odpověď. Nejméně využívaným dopravním prostředkem je autokar, takto odpověděla pouze 4 % dotazovaných.

Druhá otázka byla pojmenována „Jaký typ ubytování upřednostňujete?“. Z odpovědí vyplynulo, že největší zájem je o hotely a apartmány. 42 % Dotazovaných odpovědělo, že upřednostňují hotel, 36 % využívá raději apartmány, 14 % penziony a 9 % jiný druh ubytování.

Třetí otázka s názvem „Jaký druh stravování upřednostňujete“ zjistila, že jednoznačně nejvyhledávanější mezi respondenty je polopenze, takto odpovědělo 44 % respondentů, 29 % využívá nejraději all inclusive a nejmenší zájem je o plnou penzi, pouze 9 % tázaných by ji upřednostnilo (viz obrázek 1).

**Obrázek 1: Jaký druh stravy upřednostňujete?**



**Zdroj: autorka**

Čtvrtá otázka měla název „Jaký typ dovolené upřednostňujete?“. Respondenti mají nejvíce v oblíbě pobytově-poznávací zájezdy. Celkem 46 % tázaných takto odpovědělo. Nejmenší zájem 12 % je čistě o poznávací zájezdy.

Pátá otázka byla „Kolik utratíte za dovolenou?“. Nejčastěji se objevovala rozmezí 15 – 20 tis. Kč, takto odpovědělo 32 % respondentů a více jak 25 tis. Kč utratí 31 % tázaných. Pouze 3 % potenciálních klientů vydají na dovolenou méně jak 10 tis. Kč.

U šesté, sedmé a osmé otázky byl v řešení čas. Tedy s jakým časovým předstihem si potenciální klienti vybírají dovolenou, jak často jezdí na dovolenou a jak dlouho dovolenou tráví. Šestá otázka měla název „S jakým časovým předstihem objednáváte Vaší dovolenou?“, sedmá otázka „Jak často jezdíte na dovolenou?“, osmá „Jak dlouho trávíte na dovolené?“. Z odpovědí vyplývá, že oblíbené je objednávat dovolenou na poslední chvíli. Celkem 32 % dotazovaných objednává dovolenou tímto způsobem, naopak pouze 4 % tázaných objednává zájezd 1 rok předem. Dále lze z dotazníku určit, že 60 % respondentů jezdí na dovolenou jednou ročně a 4 % odpověděla, že jezdí výjimečně. Nejčastější odpovědí dále bylo, že tázaní tráví na dovolené 10 až 11 nocí. 4 % respondentů tráví více jak 14 nocí na dovolené.

V deváté otázce odpovídali respondenti, zda využívají pro svou dovolenou služeb CK. Z odpovědí vyplývá, že více jak 75 % respondentů služeb využívá.

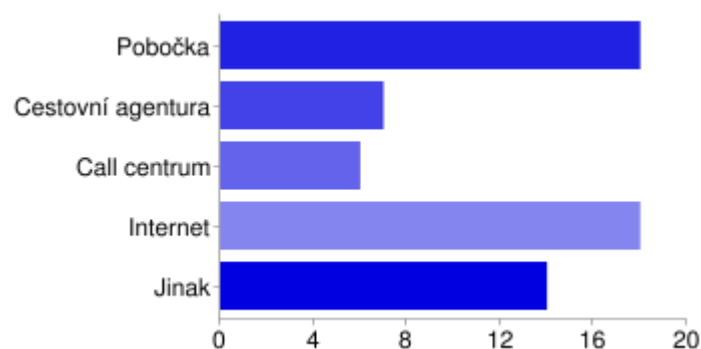
Desátá otázka pod názvem „Co rozhoduje při volbě CK?“ zjišťovala, co je rozhodující pro klienty, když vybírají vhodnou cestovní kancelář. Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtačací políčko, takže procento vzrostlo více než na 100 %. Nejvíce odpovědi zaznamenaly odpovědi týkající se ceny a předchozí zkušenosti, a to celkem 50 %.

Jedenáctá otázka se již týkala Firotour. Otázka se jmenovala „Jak jste se dozvěděli o CK Firo-tour?“ Zde odpovídali tázání, jak se o CK Firotour dozvěděli. Uživatelé mohli opět vybrat více než jedno zaškrtačací políčko, takže procenta vzrostla na více než 100 %. Nejčastější odpovědí bylo z internetu, a to celkem 33 %, 21 % respondentů si nechá poradit od přátel a 2 % se o Firotour dozvěděla na veletrhu.

Ve dvanácté otázce s názvem „Jak často využijí pro dovolenou CK Firotour?“ byly odpovědi z jedné poloviny pro využití CK Firotour a z druhé poloviny pro nevyužití CK Firotour. 47 % tázaných odpovědělo, že ano a zbytek že ne.

V třinácté otázce, která měla název „Kde jste objednali zájezd CK Firotour?“ bylo zjištěno, že nejvíce si klienti objednávají zájezd na pobočce či internetu. Jak znázorňuje obrázek č. 2, stejně odpověděli respondenti, kteří objednali zájezd na internetu, celkem 18 % a také ti, kteří ho zakoupili na pobočce. Nejméně dotazovaných nakoupilo zájezd telefonicky, tedy 6 %.

**Obrázek 2: Kde jste objednali zájezd CK Firotour?**

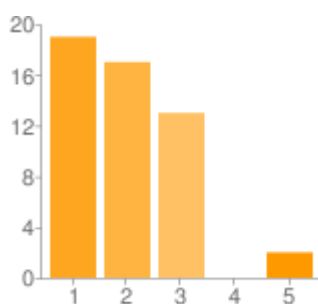


**Zdroj: autorka**

U čtrnácté otázky s názvem „Jakou zemi jste navštívili s CK Firotour?“ bylo zjištěno, že nejnavštěvovanější destinace, které nabízí CK Firotour, jsou Egypt, Turecko, Tunisko, Řecko a Itálie.

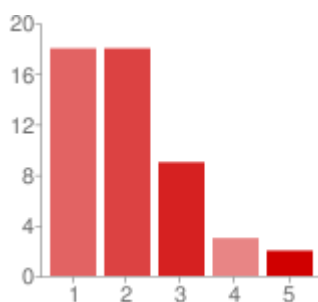
Patnáctá otázka se týkala spokojenosti služeb. Z odpovědí ve škále 1 – 5 (1 – nejlepší; 5 – nejhorší) vyplývá z následujících obrázků 3 – 9.

**Obrázek 3: Spokojenost s rozsahem nabídky**



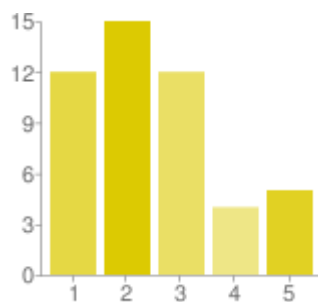
Zdroj: autorka

**Obrázek 4: Spokojenost s ochotou prodejců**



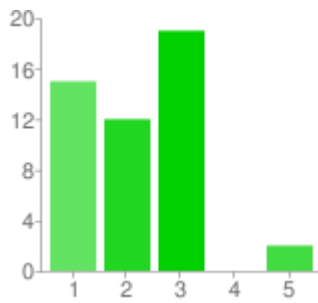
Zdroj: autorka

**Obrázek 5: Spokojenost s odbornou znalostí prodejců**

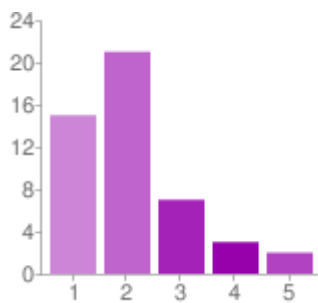


Zdroj: autorka

**Obrázek 6: Spokojenost s informovaností o potřebných záležitostech předem**

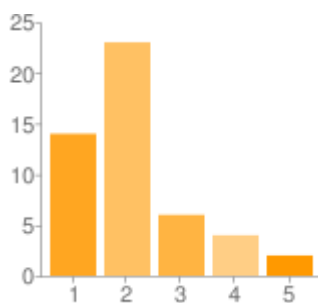


**Obrázek 7: Spokojenost se zajištěním kvality ubytování**



**Zdroj: autorka**

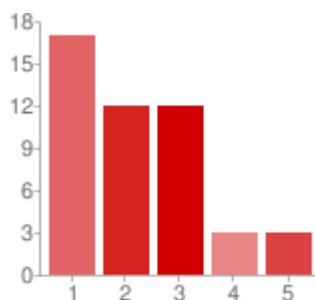
**Obrázek 8: Spokojenost se zajištěním kvality stravování**



**Zdroj: autorka**



**Obrázek 9: Spokojenost s kvalitou delegáta/průvodce**



**Zdroj: autorka**

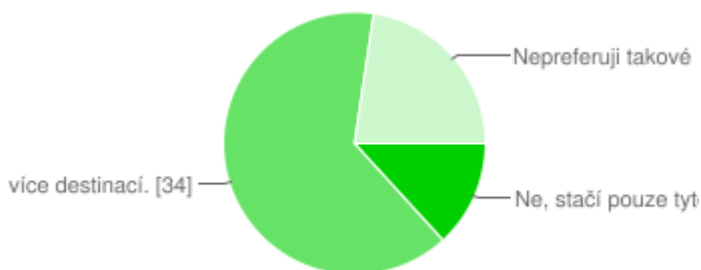
Zvýše uvedených obrázků vyplývá, že klienti jsou spokojeni se službami CK Firotour. V určitých oblastech je možnost zlepšení, nejvíce co se týká odborných znalostí prodejců a informovanosti o potřebných záležitostech předem.

V šestnácté otázce se zjišťovalo, zda potenciální klienti postrádají v katalogích Firotour destinace, které by rádi navštívili. Z odpovědí vyplynulo, že katalogová nabídka je natolik široká, že klienti nejmenovali destinaci, která by v nabídce nebyla. Dále z odpovědí vyplynulo, že respondenti spíše neznají veškeré produkty, které CK Firotour nabízí.

Sedmnáctá až devatenáctá otázka zkoumá téma nabídky pro děti. V sedmnácté otázce s názvem „Je nabídka pro děti v katalogu dostačující“ se zjišťuje, zda je nabídka dostačující. Většině respondentů se nabídka pro děti zdá dostačující. Celkem 75 % respondentů uvedlo, že spokojení jsou.

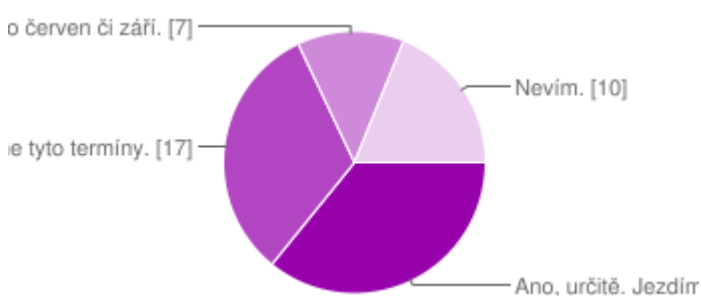
U osmnácté a devatenácté otázky tázaní odpovídají, zda by uvítali, když by dětský klub Firáček, který má CK Firotour v nabídce v letních měsících červenec a srpen pro destinace Řecko, Tunisko a Turecko, byl i v jiných destinacích a dalších měsících. Více jak polovina dotázaných by uvítala nabídku dětského klubu Firáček i v jiných destinacích a co se týče rozšíření o další měsíce, zde zájem není jednoznačný, spíše polovina by uvítala možnost nabídky i pro jiné termíny a druhé polovině nabídka v červenci a srpnu vyhovuje, nevyužívala by jiné měsíce (viz obr 10).

**Obrázek 10:** V nabídce CK je club Firáček , kde se čeští animátoři starají o děti během dovolené. V současné době je v destinacích Turecku, Tunisku, a Řecku. Uvítali byste více možností na výběr destinací?



**Zdroj:** autorka

**Obrázek 11:** Club Firáček je k dispozici pouze v měsících červenec a srpen. Myslíte si, že byste využívali jeho služeb i v jiných měsících, pokud by byl k dispozici?



**Zdroj:** autorka

Ve dvacáté otázce, která se jmenovala „Co by měla CK podle Vašeho názoru v budoucnu změnit“ byli respondenti tázáni, co by dle svého názoru v budoucnu změnili. Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnuté políčko, takže procenta vzrostla na více než 100 %. Nejvíce respondentů, celkem 22 % by uvítalo více informací o hotelech, dále viditelnější reklamní kampaň, a to 16 % tázaných a lepší přístup zaměstnanců, takto odpovědělo 11 % respondentů. 5 % dotazovaných odpovědělo, že by změnilo webové stránky.

Otázka dvacet jedna se týká ceny. Má název „Zdá se Vám cena zájezdů přiměřená nabízeným službám“. Přímou odpověď odpovídají, zda je cena zájezdů přiměřená nabízeným službám. Třetině respondentů přijde, že se za vysokou cenu dočká kvality.

Více jak polovina však odpověděla, že služby CK Firotour považuje za nepřehnaně vysoké a kvalita je uspokojující.

Otázka dvacet dva je „Dovolená v příštích letech“. S Firoturem by vycestovalo 25 % respondentů, 50 % by zvolilo jinou CK.

Otázky dvacet tři až dvacet sedm jsou obecné. Bylo zjišťováno pohlaví, věk, vzdělání a sociální zázemí respondentů. Odpovídalo 51% žen a 49 % mužů. 41 % respondentů bylo ve věku od 31 do 35 let, 23 % ve věku 41 – 45 let, 18 % 25 – 30 let 17 % 36 – 40 let a 1 % do 24 let. Nejvíce 33 % dotazovaných bylo z obce, která má více jak 100 tis obyvatel, nejméně 10 % z obcí do 1 tis. obyvatel. 43% respondentů bylo s vysokoškolským vzděláním, 38 % se středoškolským vzděláním a nikdo z dotazovaných neměl základní vzdělání. 46 % tázaných je z domácností, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové).

#### *5.2.1.1 Závěr z dotazníkového šetření*

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti nejvíce využívají letecké dopravy, ubytování v hotelech a jako druh stravování nejčastěji volí polopenzi a all inclusive. Vybírají si nejčastěji pobytové zájezdy s možností fakultativních výletů, pobyty na 10/11 nocí a hotely střední kategorie, 3\* a 4\* dle cenového rozmezí ceníků katalogů CK Firotour. Dovolenu vybírají s největší pravděpodobností 1x ročně a rozhodujícím faktorem při výběru je cena.

Důležitý marketingový prvek je internet. Z webových stránek se klienti nejvíce dozvídají o zájezdech a zároveň je nejčastější formou objednání zájezdu online způsob. Dalším velmi častým způsobem objednání zájezdu je přímo na pobočce CK Firotour. Zde však respondenti postrádají kvalitně proškolený personál. Znalost prodejců není dle jejich mínění dostačující.

Celkově rozsah nabídky a kvalita zajištění služeb ubytování, stravování a dopravy je na dobré úrovni. Klienti nepostrádají v katalogu destinace, které by rádi navštívili. Nabídka, která je v současné době k dispozici, je dle jejich mínění pestrá. Rovněž za

kvalitní považují služby delegáta a průvodce. Nedostatky vidí klienti v odbavení před zájezdem. Za největší nedostatky považují informovanost o odletech, možnostech fakultativních výletů, nabízených službách v místě destinace.

Co se týče nabídky pro děti, ta se zdá tázaným široká. V případě dětského klubu Firáček by rozšířili výběr destinací, které v současné době čítají pouze Řecko a Tunisko. Někteří respondenti mají zájem o rozšíření o další měsíce, mimo červenec a srpen.

Negativním faktem se zdá být to, že v dalších letech by potenciální klienti ne zvolili pro svou dovolenou CK Firotour.

### ***5.3 Návrh marketingové strategie***

#### **5.3.1 Formulace strategie**

Vzhledem k výsledkům, které vyplývají z dotazníkového šetření, je třeba se v rámci marketingové strategie zaměřit na letecké pobytové zájezdy, s hotely v kategorii 3\* a 4\* s polopenzí a all inclusive v délce trvání 10/11 nocí. Destinace Egypt, zde se musí vzít v úvahu nejnavštěvovanější lokality, Hurghada a Sharm El Sheikh. A dále se zaměřit na Turecko, kde club Firáček je k dispozici, ale zanalyzovat stávající hotely a popř. navrhnout jiné zacílení této služby. Myslím si, že díky následujícím návrhům by bylo možné zachovat počet stávajících klientů a získat nové pomocí vánoční slevy 20 % do 22. 12. 2011 a 2 děti zdarma u vybraných hotelů, přičemž v současnosti je nabízena sleva max 17 navíc % a 1 dítě zdarma.

#### **5.3.2 Cílová skupina**

Cílovou skupinou uvažují rodiny s dětmi ve věku rodičů do 45 let, přičemž nejvíce ve věku od 31 do 35 let s minimálně středoškolským vzděláním. Tato cílová skupina vyhledává pobytové zájezdy u moře s možností fakultativních zájezdů. Skupina preferuje destinace Egypt, Turecko a Tunisko s možností stravování polopenze a all inclusive. Zajímá se o ubytování vhodné pro děti, kde jsou v nabídce dětské bazény či oddělené sekce v bazénu pro děti, bazény s tobogány, pozvolný vstup do moře, dále také dětská hřiště, dětské kluby pro různé věkové kategorie a animační programy pro

děti jak během dne, tak i večer a možnost hlídání dětí. V rámci služeb zapůjčení dětského kočárku, dětské postýlky, popř. dětské tenisové kurzy apod. V rámci stravování tato cílová skupina požaduje menu pro děti, dětský bufet, možnosti dětských sedaček v jídelně, popř. restaurace pro děti. V rámci dopravy zajištění dětské stravy. Vyhledávanými nabídkami jsou především speciální nabídky pro děti, a to děti zcela zdarma či za speciálně zvýhodněné ceny, a dále nabídky pro rodiny, kde jsou 2 dospělí a 3 děti, anebo 1 dospělý a 1 dítě. Tedy prostorné rodinné pokoje s oddělenými místnostmi za speciální rodinnou cenu. V rámci fakultativních výletů upřednostňují výlety určené dětem, např. výlety do aquaparku, zoo, popř. vodního světa.

### **5.3.3 Návrh produktu**

V rámci produktu jsem z katalogu „Léto 2010 Tunisko, Egypt, Itálie, Madeira, Bulharsko Egypt“ vybrala 3 hotely, které dle údajů CK Firotour o počtu odbavených klientů za rok 2009 patří mezi nejnavštěvovanější hotely v Hurghadě. Jedná se o Seagull, Aqua Blue a Albatros Resort a hotel Beach Albatros Palace. Všechny tři hotely jsou kategorie 4\* s možností stravování all inclusive. Při porovnání těchto tří hotelů jsem se přiklonila k hotelu Aqua Blue a Albatros Resort. Tento resort je vhodnější z hlediska nabídky pro rodiny s dětmi už jen z toho důvodu, že disponuje velkým aquaparkem, dětským bazénem, miniklubem a dětským hřištěm. Hotel Seagull je cenově srovnatelný, ale nemá dostatečnou nabídku pro děti. Hotel Beach Albatros Palace má naopak dětský aquapark a aquapark pro větší děti, dětský bazén, rodinné pokoje, restauraci s jídlem pro děti a minidisko. Tento hotel je z hlediska produktu velice vhodný pro rodiny s dětmi, ale v rámci ceny je již zařazen do vyšší kategorie, proto uvažuji, že by si ho klienti z důvodu vysoké ceny nekoupili. V oblasti Sharm El Sheikh jsem zvolila hotel Hauza Beach Resort, opět kategorie 4\*. Tento hotel patří také k nejnavštěvovanějším v této oblasti. Nabízí aquapark, mini ZOO, dětský bazén, dětské hřiště, amfiteátr a minidiskotéku. V rámci programingu navrhuji v těchto hotelech zřídit dětský klub Firáček pro měsíce červen, červenec, srpen a září. V rámci ceny navrhuji zavést slevu do 22. 12. 2011 s možností 2 dětí zcela zdarma. V současné době je v nabídce CK Firotour 1. dítě zdarma.

Dalším produktem je katalog „Léto 20 Turecko“. V současné době CK Firotour v Turecku nabízí dětský klub Firáček v hotelech Meryan a Club Ali Bey Manavgat, jak uvádí tabulka č. 7 v příloze. Hotel Meryan je vhodný pro děti. Nabízí rodinám s dětmi bazén se skluzavkami, animační programy, zahradní divadlo, rodinné pokoje, hlídání dětí, dětské koktejly a dětský klub. Tam bych v rámci programingu nic neměnila. Club Ali Bey Manavgat je pro děti vhodný, ale cenově náročný. Proto jsem vybrala z katalogu hotel, který je cenově přijatelnější a nabízí také široké zázemí pro děti. Jedná se o hotel Magnolia. Tento hotel patří k nejvíce navštěvovaným na Turecké riviéře. Nachází se v oblasti Konakli, nedaleko Antalye, což je centrum Turecké riviéry. Tento hotel nabízí prostorné rodinné pokoje, kde jsou 2- lůžkové ložnice a obývací část s 2 rozkládacími pohovkami. Dále bazén s tobogány, miniklub, dětské hřiště a dětské animační programy. V rámci programingu bych doporučila přesunout dětský klub Firáček z Clubu Ali Bey Manavgat do hotelu Magnolia. V rámci ceny navrhuji také slevu 20 % do 22. 12. 2011 a určit 2 děti zcela zdarma.

Tyto změny navrhuji zapracovat již do nového katalogu Léto 2011. Doporučuji propagaci v rámci radiových spotů na nabídku zájezdů, kde bude možné využít slevu na děti, a to ve výši 100 %, tedy zcela zdarma, a dále reklamy v časopisech a úpravu webových stránek o rozšířený programing. Navrhovanou slevu ve výši 20 % by mohli využít věrní zákazníci, za které CK Firotour považuje klienty, kteří cestovali s CK třikrát a více, tím by se zachoval počet stávajících klientů. Děti zdarma by mohli využít všichni noví i stávající klienti. Lákadlem by pro rodiny s dětmi bylo rozšíření programingu v rámci dětského klubu Firáček o destinaci Egypt a změna v destinaci Turecko a časové rozšíření o 2 měsíce mimo prázdninové termíny. To by dle mého názoru přilákalo nové klienty.

#### **5.3.4 Ostatní návrhy**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v rámci prvku marketingového mixu people nemá CK Firotour dostatečně proškolený personál. Znalost prodejců není dle jejich mínění dostačující. Navrhovala bych CK více interních školení pro nové, ale i stávající zaměstnance. Školení mohou provést zkušenější prodejci v rámci prodejního oddělení, popř. produkt manažeři zařazení v obchodním oddělení sjednávající kontrakty

s obchodními partnery. Je nutné, aby zaměstnanci měli přehled o nabízených kapacitách, které jsou nejvhodnější pro rodiny s dětmi. Profesionální prodejce musí vědět, které ubytovací kapacity může doporučit pro tuto cílovou skupinu, jaké jsou např. přístupy do moře kvůli dětem, jaké jsou cenové podmínky pro rodiny s dětmi apod. Nedostatky jsou, jak z dotazníku vyplývá, dále v odbavení před zájezdem. Informovanost o odletech, možnostech fakultativních výletů, nabízených službách v místě destinace. Doporučuji v rámci obchodního oddělení, kde je součástí také odbavení klientů, aby propracovali materiály, které jsou klientům zasílány před zájezdem. Je potřeba, aby měli klienti více informací o fakultativních výletech předem, pokud tak žádají. Tyto informace má CK k dispozici či si může aktuálně vyžádat u delegáta v dané destinaci. A informace dále o službách, které nabízí hotel v příslušné destinaci.

Podle nabízených návrhů si myslím, že by více klientů, stávajících i nových, využilo služeb CK Firetour a podíl na trhu by se tím zvýšil.

### **5.3.5 Ekonomické zhodnocení návrhů**

Vzala jsem v úvahu výše uvedené návrhy v destinaci Egypt a provedla jsem kalkulaci těchto návrhů. Konkrétní čísla jsou v tabulce č. 2 a 3.

**Tabulka 2: Ekonomické zhodnocení návrhů – Firáček v Egyptě**

<b>Popis</b>	<b>Náklady v tis. Kč</b>
Mzdové náklady	312
Cestovné	194
Pronájem	60
<b>Celkem</b>	<b>566</b>

Celkové náklady jsou pro 2 české animátory v Egyptě za období 4 měsíců, tedy od června do září pro celkem 106 pracovních dnů, kdy je počítáno se 4 dny volna, což je

běžná praxe i u delegátů. Mzdové náklady jsou vč. zdravotního a sociálního pojištění. Stravné zahrnuje přepočtenou sumu dle aktuálního kursu ČNB ve výši 35 EUR ze zákona na den v Egyptě. Kapesné CK nehradí, není povinné ze zákona. Dále suma zahrnuje náklady na zpáteční letenku zajištěnou v rámci charterového letu a náklady na ubytování v hotelu. Cena za ubytování v hotelu je dojednána se slevou vzhledem k tomu, že se jedná o garanční hotely (předplacené pokoje na celou sezónu).

**Tabulka 3: Ekonomické zhodnocení návrhů - Firáček v Egyptě**

<b>Popis</b>	<b>Tržby v tis. Kč</b>
Tržby za rok 2009 Egypt	54 000
Předpokládané tržby dle návrhů	62 912

Vzala jsem v úvahu tržby za destinaci Egypt v oblastech Hurghada a Sharm El Sheikh za rok 2009 za období 4 měsíců od června do září. Údaje jsem obdržela v ekonomickém oddělení CK Firotour. U předpokládaných tržeb, které by vzešly z popsáných návrhů, předpokládám navýšení počtu odbavených klientů o 20 % oproti roku 2009. Jedná se o tržby za období 4 měsíců. Vycházím tak z počtu odpovědí v dotazníku v rámci změny nabízené služby. Dále předpokládám vyšší slevu u věrných zákazníků a poté slevu 2. dítě zdarma, což je pro CK náklad v rámci letenky, ubytování pro 2. dítě zdarma je už v nabídce od partnerského hotelu. Sumy jsem odečetla od celkových předpokládaných tržeb.

Celkové náklady tedy činí 575 tis. Kč. Rozdíl v navýšení tržeb je 8 912 tis. Kč. Odečtením celkových nákladů od tržeb získám sumu 8 337,- Kč, což předpokládám jako zisk v rámci mých návrhů pro destinaci Egypt.

Stejně jsem postupovala u destinace Turecko – Turecká riviéra. Údaje uvádím v tabulce 4 a 5. Přičemž u Turecka jsem uvažovala u nákladů na stravné 40 EUR na den. A celkové náklady jsou rovněž na 2 animátory. Náklady na pronájem uvažuji nižší, neboť by došlo k přestěhování animátora do levnější ubytovací kapacity.



**Tabulka 4: Ekonomické zhodnocení návrhů - Firáček v Turecku**

<b>Popis</b>	<b>Náklady v tis. Kč</b>
Mzdové náklady	312
Cestovné	203
Pronájem	45
Celkem	560

**Tabulka 5: Ekonomické zhodnocení - Firáček v Turecku**

<b>Popis</b>	<b>Tržby v tis. Kč</b>
Tržby za rok 2009 Turecko	44 800
Předpokládané tržby dle návrhů	48 384

Vzala jsem v úvahu tržby za destinaci Turecko v oblastech Turecké riviéry za rok 2009 za období 4 měsíců od června do září. Údaje jsem obdržela v ekonomickém oddělení CK Firetour. U předpokládaných tržeb, které by vzešly z popsaných návrhů, předpokládám navýšení počtu odbavených klientů o 8 % oproti roku 2009. Vycházím z toho, že klub Firáček navrhuji změnit u 1 hotelu, druhý hotel by zůstal nezměněn. Jedná se o tržby za období 4 měsíců.

Celkové náklady tedy činí 560 tis Kč. Rozdíl v navýšení tržeb je 3 584 tis. Kč. Odečtením celkových nákladů od tržeb získám sumu 3 024 tis. Kč, což předpokládám jako zisk v rámci mých návrhů pro destinaci Turecko.

V rámci nákladů musím uvažovat ještě výrobu rádiového spotu ve výši 6 tis. Kč, přičemž náklad na 75 spotů v rámci rádia je 93 tis. Kč na období 1 týdne a reklama

v časopise v rámci 1/6 A4 je 35 tis. Kč. V rámci propagace nabízených návrhů sečtu celkové náklady na výši 413 tis. Kč na období 1 měsíce.

## 6. Závěr

Pro svou diplomovou práci jsem zvolila téma Marketingová strategie podniku cestovního ruchu. Jako podnik cestovního ruchu jsem zvolila cestovní kancelář Firotour. FIRO-tour je renomovaná česká cestovní kancelář, která působí na českém trhu 16 let. Je to třetí největší cestovní kancelář s celostátní působností a kompletním portfoliem produktů zohledňující rozsah cílových destinací, typy zájezdů a cenové kategorie.

Cílem mé práce bylo vypracovat marketingovou studii pro podnik v oblasti cestovního ruchu jako podklad pro strategický marketing. Prvním krokem k vypracování této diplomové práce bylo studium odborné literatury pro orientaci v části literární přehled. Pro naplnění cíle byly uskutečněny řízené rozhovory se zaměstnanci cestovní kanceláře pro osvojení problematiky CK, seznámení se s provozem a nabídkou CK. Následně byl vyhotoven dotazník, který sloužil pro dotazníkové šetření. Výsledky z dotazníkového šetření posloužily pro analýzu poskytovaných služeb a pro návrh nových služeb.

Návrh marketingové strategie byl na základě provedení řízených rozhovorů se zaměstnanci a poté i provozovateli cestovní kanceláře v průběhu letní sezóny 2010. Z rozhovorů byly získány informace o nabídce poskytovaných služeb CK, o cenách a dalších dodatečných službách, které mohou klienti využít. Tyto rozhovory posloužily i pro orientaci v dané CK, v jejím řízení a chodu. K vypracování analýzy produktu a zjištění cílové skupiny byly sestaveny otázky pro zaměstnance s variantami odpovědí. Pro potvrzení zvolené strategie byl sestaven dotazník s cílovou skupinou rodiny s dětmi ve věku rodičů do 45 let. Cílem je na základě získaných a vyhodnocených informací udělat analýzu a připravit strategii ke zvýšení podílu na trhu, a takovým způsobem, aby se zachoval počet stávajících klientů a pomocí vánoční slevy XX% do 22. 12. 2011 a slevy na děti se získali noví klienti. Dotazníkové šetření proběhlo v průběhu letní sezóny u potenciálních klientů, jejichž věk je do 45 let a mají děti. V dotazníku bylo 27 otázek, z toho, 25 otázek výběrových, 2 otevřené a 1 otázka měla podobu hodnotící stupnice.

Vzhledem k výsledkům, které vyplynuly z dotazníkového šetření, bylo třeba se v rámci marketingové strategie zaměřit na letecké pobytové zájezdy, s hotely v kategorii 3\* a 4\* s polopenzí a all inclusive v délce trvání 10/11 nocí. Destinace Egypt, zde jsem vzala v úvahu nejnavštěvovanější lokality, Hurghada a Sharm El Sheikh. A dále se zaměřila na Turecko, kde je k dispozici club Firáček, zanalyzovala jsem stávající hotely a navrhla jiné zacílení této služby.

Moje návrhy spočívají v rámci programingu CK Firotour v zařazení dětského klubu Firáček v hotelech Aqua Blue a Albatros Resort v Hurghadě a Hauza Beach v Sharm El Sheikh pro měsíce červen, červenec, srpen a září. V rámci ceny jsem navrhla zavést slevu do 22. 12. 2011 s možností 2 dětí zcela zdarma. V současné době je v nabídce CK Firotour 1. dítě zdarma. Dále jsem doporučila také v rámci programingu v destinaci Turecko přesunout dětský klub Firáček do hotelu nižší cenové kategorie. Výše uvedené návrhy jsem ještě ekonomicky vyhodnotila. U ostatních návrhů jsem uvedla v rámci prvku marketingového mixu people proškolení zaměstnanců, neboť z dotazníkového šetření vyplynulo, že CK Firotour nemá dostatečně proškolený personál.

Myslím si, že díky následujícím návrhům by bylo možné zachovat počet stávajících klientů a získat nové pomocí vánoční slevy 20 % do 22. 12. 2011 a 2 děti zdarma u vybraných hotelů, přičemž v současnosti je nabízena sleva max 17 % a 1 dítě zdarma. Podle nabízených návrhů si myslím, že by více klientů, stávajících i nových, využilo služeb CK Firotour a podíl na trhu by se tím zvýšil.

## **7. Summary**

For my thesis I have chosen the topic Marketing strategy of tourism business. I have chosen the travel agency Firotour as a tourism company. The target of my thesis was to elaborate the marketing study of a tourism business as a base for strategic marketing. Conducted interviews with employees of the travel agency were held to get to know the operation of Firotour. Further a questionnaire for questionnaire investigation was created.

Regarding the results from the questionnaire it was necessary to concentrate on flight trips, in hotels 3\* and 4\* with halfboard or all inclusive for 10/11 nights. In destination Egypt I have considered the most visited areas - Hurghada and Sharm El Sheikh. Further I have focused on Turkey where the club Firáček is available, I have analyzed the current hotels and suggested targeting of this service on another hotel. My suggestion for Egypt are within programming. I have suggested to arrange the club Firáček for children to the hotels Aqua Blue and Albatros Resort in Hurghada and Hauza Beach in Sharm El Sheikh for June, July, August and September. Within the price I have recommended to establish the discount till 22. 12. 2011 with the possibility of 2 children free of charge. Within the programming I have recommended to move the children's club Firacek in destination Turkey to a hotel of a lower price category. I have evaluated these given propositions.

According to the offered suggestions I think that more clients, current and new, would use the services of the Firotour travel agency and its market share would increase because of that.

## 8. Použitá literatura

- [1] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing,2009, str. 278, ISBN 978-80-247-3247-3
- [2] OPASCHOWSKI,H. *Probleme im Umgang mit der Freizeit*. Hamburg 1980. In: Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing,2009, str. 278, ISBN 978-80-247-3247-3
- [3] HESKOVÁ, M. A KOL. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 80-7168-948-3
- [4] FORET, M. FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha:Grada Publishing,2001, 80-247-0207-X.
- [5] KINCL, M. A KOL. *Marketing podle trhů*. Praha:Alfa publishing, s.r.o., 2004, ISBN 80-86851-02-8
- [6] ORIEŠKA,J.*Technika služeb cestovního ruchu*. Praha:Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9
- [7] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing,2006. ISBN 80-247-1014-5
- [8] KOTLER, P., WONG,V. SAUNERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha:Grada Publishing,2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha:Computer Press, 2006. ISBN ISBN 80-251- 1273-X
- [10] HESKETT,J. L.,SASSER, W. E., JR., HART, CH. W. L. *Služby – cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing,1994, ISBN 80-85-605-87-2
- [11] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing marketing*. Praha:Grada Publishing,2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [12] KOVÁŘ, F. ŠTRACH, P. *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica,2003. ISBN 80-245-0504-5

- [13] LEHTINEN, J. R. *Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-7169-813-X.
- [14] Brych, P. *Seminární práce z marketingu*. Praha: VŠH, 2008.
- [15] DĚDINA, J., CEJTHAMR, V. *Management a organizační chování*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1300-4.
- [16] UCHYTILOV, R. *Informační technologie v řízení podniku*. Praha: C.H.Beck, 2005. ISBN 80-7179-847-9
- [17] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2960-8.
- [18] TOMEK, J., VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. Praha: A plus, 1999. ISBN 80-902514-1-2
- [19] PŘIBOVÁ, M., MAŘÍK, M. *Základy marketingu*. Praha: Aleko, 1991. ISBN 80-85341-08-5.
- [20] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. VŠE: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0902-4
- [21] MEFFERT, H. *Marketing and management*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169329-4
- [22] TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. ISBN 80-7082-444-1.
- [23] SCHOELL, W. F., GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. Boston: ALLY nand Bacon, 1998. ISBN 0-205-10569-6
- [24] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4
- [25] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Přes, 2000. ISBN 80-85943-99-9

- [26] HESKETT, J. L., SASSER, W. E., HART, CH. W. L.: *Služby cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-36-8
- [27] STORBACKA, K., LEHTINEN, J.: *Řízení vztahů se zákazníky*. CRM. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-813-X
- [28] KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K.: *Podnikový marketing*. Jak získat a udržet zákazníka. Praha: VŠFS, 2004. ISBN 80-86754-31-6
- [29] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [30] ČERTÍK, M.: *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství OFF, s.r.o., 2001. ISBN 80-238-6275-8
- [31] KULHAVÝ, E.: *Skici k marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství OFF, s.r.o., 2001. ISBN 80-238-6275-8
- [32] MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-90-2
- [33] VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 80-85605-98-2
- Ostatní zdroje
- [34] Dostupné na : <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/109196-volny-cas>
- [35] Interní materiály
- [36] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2010 [cit. 20. 1. 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.mmr.cz/>



## 9. Seznam obrázků, grafů a tabulek

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Jaký druh stravy upřednostňujete? .....	- 53 -
Obrázek 2: Kde jste objednali zájezd CK Firotour? .....	- 54 -
Obrázek 3: Spokojenost s rozsahem nabídky .....	- 55 -
Obrázek 4: Spokojenost s ochotou prodejců.....	- 55 -
Obrázek 5: Spokojenost s odbornou znalostí prodejců.....	- 55 -
Obrázek 6: Spokojenost s informovaností o potřebných záležitostech předem .....	- 56 -
Obrázek 7: Spokojenost se zajištěním kvality ubytování .....	- 56 -
Obrázek 8: Spokojenost se zajištěním kvality stravování .....	- 56 -
Obrázek 9: Spokojenost s kvalitou delegáta/průvodce .....	- 57 -
Obrázek 10: V nabídce CK je club Firáček , kde se čeští animátoři starají o děti během dovolené. V současné době je v destinacích Turecku, Tunisku, a Řecku. Uvítali byste více možností na výběr destinací? .....	- 58 -
Obrázek 11: Club Firáček je k dispozici pouze v měsících červenec a srpen. Myslíte si, že byste využívali jeho služeb i v jiných měsících, pokud by byl k dispozici?.....	- 58 -
Obrázek 12: Adventure set .....	- 81 -
Obrázek 13: Hrnek.....	- 82 -
Obrázek 14: Kompas .....	- 82 -
Obrázek 15: Termohrnek .....	- 83 -
Seznam tabulek	
Tabulka 1: Slevy .....	- 39 -

Tabulka 2: Ekonomické zhodnocení návrhů – Firáček v Egyptě .....	- 63 -
Tabulka 3: Ekonomické zhodnocení návrhů - Firáček v Egyptě.....	- 64 -
Tabulka 4: Ekonomické zhodnocení návrhů - Firáček v Turecku.....	- 65 -
Tabulka 5: Ekonomické zhodnocení - Firáček v Turecku.....	- 65 -
Tabulka 6: Ceník inzerce Sezóna ZIMA 2010/2011 .....	- 75 -
Tabulka 7: Ceník inzerce Sezóna LÉTO 2011 .....	- 75 -
Tabulka 8: Termíny vydání ceníků Sezóna ZIMA 2010/2011 .....	- 77 -
Tabulka 9: Termíny vydání ceníků Sezóna LÉTO 2010/2011 .....	- 78 -
Tabulka 10: Pobočky .....	- 79 -
Tabulka 11: Firáček .....	- 80 -
Seznam organigramů	
Organigram 1: Organigram společnosti Firotour.....	- 44 -

## 10. Přílohy

### 10.1 Ceník inzerce

Tabulka 6: Ceník inzerce Sezóna ZIMA 2010/2011

<b>Titul</b>	<b>Náklad</b>	<b>1/1</b>	<b>1/2</b>
<b>Exotická dovolená</b>	72 000 ks	90 000 Kč	50 000 Kč
<b>Egypt</b>	70 000 ks	94 000 Kč	56 000 Kč
<b>Lyžování a snowboarding</b>	70 000 ks	83 000 Kč	49 500 Kč
<b>Česká republika a Slovensko</b>	50 000 ks	56 000 Kč	30 500 Kč
<b>Poznávací zájezdy</b>	100 000 ks	111 000 Kč	67 000 Kč

Zdroj: interní materiály

Tabulka 7: Ceník inzerce Sezóna LÉTO 2011

<b>Titul</b>	<b>Náklad</b>	<b>1/1</b>	<b>1/2</b>
<b>Tunisko, Egypt, Itálie, Madeira, Bulharsko</b>	90 000 ks	132 000 Kč	80 000 Kč
<b>Řecko, řecké ostrovy a Kypr</b>	120 000 ks	122 000 Kč	73 000 Kč
<b>Španělsko, Baleárské a Kanárské ostrovy</b>	100 000 ks	122 000 Kč	73 000 Kč
<b>Turecko</b>	110 000 ks	122 000 Kč	73 000 Kč
<b>Chorvatsko, Itálie, Rakousko</b>	80 000 ks	94 000 Kč	56 000 Kč
<b>Česká republika a Slovensko</b>	75 000 ks	60 000 Kč	35 500 Kč

<b>Plavby</b>	35 000 ks	49 000 Kč	31 000 Kč
---------------	-----------	-----------	-----------

Zdroj: interní materiály

## ***10.2 Slevy inzerce***

Shodná inzerce ve 2 titulech	5 %
Shodná inzerce ve 3 titulech	7,5%
Shodná inzerce ve 4 a více titulech	10%
Inzerce na dvoustraně	15%

### Agenturní provize

Reklamní a mediální agentury	15%
------------------------------	-----

### Příplatky

Inzerce na 3. straně obálky	+25%
Inzerce na 4. straně obálky	+50%
Dodání nehotových podkladů	+8 500 Kč

### Stornopoplatky

Dříve než 21 dnů před uzávěrkou	0%
21 dnů před uzávěrkou	30%
14 dnů před uzávěrkou	50%
7 dnů před uzávěrkou	100%

Všechny ceny inzerce jsou uváděny v Kč bez DPH

## ***10.3 Formy inzerátů***

- Celá strana (na spad) 210x297

- Celá strana (zrcadlo) 185x277
- Půlstrana na šířku (zrcadlo) 185x136
- Půlstrana na šířku (na spad) 210x145
- Půlstrana na výšku (zrcadlo) 90x277
- Půlstrana na výšku (na spad) 103x 297
- Čtvrtstrana (zrcadlo) 90x136 – možné jen po dohodě s agenturou

### ***10.4 Parametry podkladů***

Hotové podklady jsou v elektronické podobě. Formáty v PDF, a to pouze vytvořené pomocí Akrobat Distiller v tiskové kvalitě, dále EPS, TIF (300DPI, CMYK), Indesign obrázky a fonty, CDR nebo AI (písmo vždy v křivkách), nosiče CD,DVD, FTP, e-mail. Barvy jsou pouze CMYK.

Nehotové podklady jsou s příplatkem. Musí se předat minimálně 10 dnů před uzávěrkou. Texty mají být nejlépe v textovém editoru (MS Word nebo jiný standardní). Loga jako vektory (CDR, AI,EPS) s nastavením nebo jiným popisem barev ve CMYK.

### ***10.5 Termíny vydání, uzávěrky objednávek a předání podkladů***

**Tabulka 8: Termíny vydání ceníků Sezóna ZIMA 2010/2011**

<b>Titul</b>	<b>Vychází</b>	<b>Uzávěrka objednávek</b>	<b>Uzávěrka podkladů</b>
<b>Exotická dovolená</b>	15. 08. 2010	30. 04. 2010	01. 07. 2010
<b>Egypt</b>	15. 08. 2010	30. 04. 2010	01. 07. 2010
<b>Lyžování a snowboarding</b>	15. 08. 2010	30. 04. 2010	01. 07. 2010

<b>Česká republika a Slovensko</b>	15. 08. 2010	30. 04. 2010	01. 07. 2010
<b>Poznávací zájezdy</b>	01. 09. 2010	30. 05. 2010	01. 08. 2010

Zdroj: interní materiály

**Tabulka 9: Termíny vydání ceníků Sezóna LÉTO 2010/2011**

<b>Titul</b>	<b>Vychází</b>	<b>Uzávěrka objednávek</b>	<b>Uzávěrka podkladů</b>
<b>Tunisko, Egypt, Itálie, Madeira, Bulharsko</b>	30. 11. 2010	31.07.2010	01.10.2010
<b>Řecko, řecké ostrovy a Kypr</b>	30.11.2010	31.07.2010	01.10.2010
<b>Španělsko, Baleárské a Kanárské ostrovy</b>	30.11.2010	31.07.2010	01.10.2010
<b>Turecko</b>	30.11.2010	31.07.2010	01.10.2010
<b>Chorvatsko, Itálie, Rakousko</b>	30.11.2010	31.07.2010	01.10.2010
<b>Česká republika a Slovensko</b>	30.11.2010	31.07.2010	01.10.2010
<b>Plavby</b>	30.11.2010	31.07.2010	01.10.2010

Zdroj: interní materiály

## 10.6 Pobočky

Tabulka 10: Pobočky

Chomutov	Nám.1.máje
Karlovy Vary	T.G.Masaryka 36
Plzeň	Americká 74
Plzeň	Nákupní centrum Plaza
Praha 1	Národní třída 37/38
Praha 9	OC Letňany
Praha 4	OC Chodov
Praha 4	Nákupní centrum Plaza
Praha 5	Nákupní centrum Zličín
Praha 7	Milady Horákové 526/77
Kolín	OC Futurum
České Budějovice	Nám. Přemysla Otakara II.
Tábor	9.května 519/7
Jihlava	Masarykovo nám.35
Brno	Kobližná 17
Brno	Olympia
Zlín	Soudní 421
Olomouc	28.října 1

Frýdek Místek	U Staré pošty 52
Ostrava	28.října 33
Opava	Ostrožná 34/230
Pardubice	17.listopadu 237
Hradec Králové	Švehlova 472/a
Mladá Boleslav	Olympia
Jablonec nad Nisou	Podhorská 4963
Liberec	OC Forum
Kladno	T.G.Masaryka 459
Ústí nad Labem	OC Forum
Teplice	Olympia
Most	Budovatelů 3275

Zdroj: interní materiály

## ***10.7 Firáček***

**Tabulka 11: Firáček**

<b>Destinace</b>	<b>Oblast</b>	<b>Hotel</b>
Turecko	Turecká rivéra	Meryan
	Turecká rivéra	Club Ali Bey Manavgat
Tunisko	Tunisko	Club Omar Khayam
	Tunisko	Houda Golf&Beach Club



	Djerba	Sangho Club Zarzis
Řecko	Korfu	Aquis Sandy Beach Resort
	Zakynthos	Galaxy
	Kos	Aquis Marine Resort&Waterpark
	Rhodos	Relax
	Kréta	Cretan Filoxenia

Zdroj: interní materiály

## ***10.8 Reklamní předměty***

**Obrázek 12: Adventure set**



**Obrázek 13: Hrnek**



Šířka loga: 40 mm

**Obrázek 14: Kompas**



**Obrázek 15: Termohrnek**



Zdroj: interní materiály