

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

KATEDRA CESTOVNÍHO RUCHU V TÁBOŘE



Studijní program: 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání, specializace cestovní ruch

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Téma:

Strategie marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře

Vedoucí bakalářské práce:

doc. JUDr. L'udmila Novacká, CSc.

Autor bakalářské práce:

Radka Líšťanská

Tábor 2006

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra cestovního ruchu
Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka LÍŠŤANSKÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání - cestovní ruch**

Název tématu: **Strategie marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře.**

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

Cíl práce:

Provést analýzu poptávky a nabídky v cestovním ruchu ve vybrané cestovní kanceláři.
Definovat konkrétní marketingovou strategii.
Zjistit možnosti uplatnění vhodné marketingové komunikace u zvolené CK na základě zjištěných údajů.
Navrhnout možná řešení v dané oblasti.
Provést marketingovou kontrolu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Provedení analýzy poptávky a nabídky v CR.
3. Vytvoření konkrétní marketingové strategie vybrané cestovní kanceláře.
4. Konfrontace výsledků výzkumu s úspěšným prodejem.
5. Navrhnout doporučení.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika zvolených cestovních kanceláří, 5. Vlastní výzkum - CK anketa, 7. Doporučení, 8. Závěr, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah práce: 30 - 40 stran
Rozsah příloh: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Foret, M.: Marketingová komunikace. Brno: Papyrus Vimperk, 1995.
Majaro, S.: Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 1996.
Morrison, A.M.: Marketing pohostinství a CR, Praha: Victoria Publishing, 1995.
Světlík, J.: Marketing - cesta k trhu. Zlín: Ekka, 1994.

Vedoucí bakalářské práce: doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.
Katedra cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 15. března 2005

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2006


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
studijní středisko
VANČUROVA 2904 390 01 TÁBOR



doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

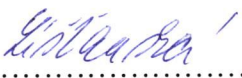
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2005

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Strategie marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Táboře dne 12. dubna 2006

Podpis.....

Poděkování

Děkuji vedoucí práce paní doc. JUDr. L'udmile Novacké, CSc. za odbornou pomoc a vedení při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat zástupcům cestovní kanceláře, kteří mi vyšli vstříc a poskytli mi důležité informace. A nakonec všem ostatním, kteří mi pomáhali a bez nichž by moje práce nemohla být vypracována.

Obsah

1. Úvod	2
2. Literární přehled	3
2.1 Cestovní kancelář	3
2.1.1 Služby cestovní kanceláře	3
2.1.2 Sortiment cestovní kanceláře	4
2.1.3 Nabídka a prodej zájezdu	5
2.2 Marketingový mix	6
2.2.1 Úvod do marketingové komunikace	6
2.2.2 Komunikační proces	7
2.3 Cesty marketingové komunikace	7
2.3.1 Reklama	8
2.3.2 Podpora prodeje	8
2.3.3 Public relations a publicita	9
2.3.4 Přímý marketing (direkt marketing)	10
2.3.5 Osobní prodej	10
2.4 Marketingová strategie	10
3. Metodika práce a charakteristika zvolené oblasti	12
3.1 Cíl práce	12
3.2 Metodika práce	12
3.3 Charakteristika vybrané oblasti - Louny	13
4. Vlastní výzkum	16
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	16
4.1 Cestovní kancelář Čedok, a. s.	22
4.2 Rozbor služeb a nabídky cestovní kanceláře Čedok	27
5. Diskuze	30
5.1 Analýza marketingových činností a využívání marketingových komunikací	30
5.2 Doporučení	33
5.3 Zhodnocení stanovených hypotéz	35
6. Závěr	37
7. Seznam použité literatury	38
8. Seznam příloh	40

1. Úvod

Po roce 1989 došlo v naší zemi k mnoha změnám, mimo jiné k transformaci celého ekonomického systému. Změny v této oblasti vedly ke vzniku nových podniků a firem, u kterých hraje marketing důležitou roli. Došlo k velké expanzi cestovních kanceláří. Do roku 1989 působilo v cestovním ruchu na území Československa pouze několik podniků zabývajících se tímto oborem. V průběhu roku 1990 se jejich počet výrazně zvýšil na více než 1000 firem a na konci roku 1991 činil jejich stav více než 3,5 tisíce. Od tohoto roku došlo k diferenciaci cestovních kanceláří jejich zaměřením, rozsahem i kvalitou služeb. Absence marketingových činností a ztráta konkurenceschopnosti se staly jedním z důvodů krachů celé řady cestovních kanceláří.

Tento vývoj trhu v České republice znamenal vznik silného konkurenčního prostředí. Z toho vyplývá, že pokud chce cestovní kancelář na trhu dlouhodobě prosperovat, musí veškeré aktivity zakládat na marketingové koncepci vycházející z orientace na zákazníka, jeho potřeb a přání, na poznání trhu. Úspěch je tedy spjat s úspěšným využíváním marketingu, kterému by měla být věnována patřičná pozornost. Získání a trvalé udržení zákazníků a vliv na jejich psychiku a emoce při rozhodování jsou v centru pozornosti marketingové komunikace, která je nedílnou součástí marketingového mixu.

Bakalářská práce je vypracována na téma „Strategie marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře“. Bude proveden rozbor poptávky a nabídky u vybrané cestovní kanceláře v dané oblasti. Cílem bude zjistit, jak vybraná cestovní kancelář využívá jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Bude prováděna analýza marketingových činností, na jejichž základě bude zjišťováno, zda má cestovní kancelář jasně definovaný plán marketingové komunikace a zda plní stanovené cíle. Průzkum bude prováděn u cestovní kanceláře Čedok, a. s., její pobočky v Severočeském kraji. Pro zjišťování potřebných informací budou využity metody dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru s vedoucím pracovníkem a jednotlivými zaměstnanci cestovní kanceláře.

2. Literární přehled

2.1 Cestovní kancelář

Za průkopníka v činnosti cestovních kanceláří je považován Francouz Theophraste Renadout. Zakladatelem první cestovní kanceláře v dnešním slova smyslu byl Angličan Thomas Cook. Do roku 1989 bylo na území Československa jen velmi málo organizací zabývajících se cestovním ruchem. S celostátní působností to byl Čedok, Autoturist a Cestovní kancelář mládeže. Se změnami společenských a ekonomických podmínek po roce 1989 dochází k dynamickému nárůstu nových cestovních kanceláří. [12]

2.1.1 Služby cestovní kanceláře

„Cestovní kanceláře považujeme za podniky cestovního ruchu, jejichž činnost výrazně podmiňuje a ovlivňuje plnění jednotlivých funkcí cestovního ruchu, napomáhá uspokojování potřeb účastníků, především organizovaného cestovního ruchu“¹. Hlavní funkcí cestovní kanceláře je poskytování služeb cestovního ruchu. Soubor nabízených služeb jednotlivých cestovních kanceláří se přitom může vzájemně lišit, doplňovat či podmiňovat. Charakter a rozsah služeb, které jednotlivé cestovní kanceláře poskytují nebo zprostředkovávají, závisí na druhu a formě cestovního ruchu, kterými se cestovní kanceláře zabývají. Služby cestovních kanceláří jsou zpravidla klasifikované jako služby zprostředkované, které cestovní kanceláře nakupují od jiných dodavatelů a služby vlastní, ty představují vlastní organizování zájezdů a pobytů a služby placené a neplacené. Vyčerpávající přehled poskytuje jejich členění z věcného hlediska. Jedná se o tyto druhy služeb:

- poskytování informací související s účastí na cestovním ruchu,
- zprostředkování tuzemské a zahraniční dopravy účastníků cestovního ruchu,
- zajišťování průvodcovských služeb,
- zajišťování ubytovacích služeb pro účastníky cestovního ruchu,
- zajišťování služeb veřejného stravování pro účastníky cestovního ruchu,
- organizování a prodej standardních a forfaitových zájezdů,
- organizování a prodej lázeňských léčebných pobytů,

¹ Oriška, J.: Technika služeb cestovního ruchu, Idea Servis, Praha, 1999, ISBN 1866-048-99

- služby účastníkům kongresového cestovního ruchu (tj. školení, semináře, konference, aj.),
- služby účastníkům animačního cestovního ruchu, okružních jízd, prohlídek kulturních a historických pozoruhodností,
- výlety, garantované trasy a transfery,
- pojištění osob a zavazadel během cesty i v průběhu pobytu,
- směnářenské služby,
- služby spojené s obstaráním víz do států s vízovou povinností
- další služby související s cestovním ruchem (např. prodej map, knižních průvodců, jízdních řádů, předprodej vstupenek na vybrané společenské, kulturní, sportovní, případně jiné akce).

Službami cestovních kancelářů se zabývá zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu č. 159/99 Sb. [13]

2.1.2 Sortiment cestovní kanceláře

Sortiment poskytovaných služeb závisí na druhu cestovního ruchu, zda se jedná o domácí, příjezdový či výjezdový zahraniční cestovní ruch.

V domácím cestovním ruchu zajišťují a zprostředkovávají cestovní kanceláře skupinám i jednotlivcům zpravidla tyto služby:

- ubytování v různých typech ubytovacích zařízení,
- stravovací služby,
- lázeňské pobyty,
- katalogové, tematické a školní zájezdy,
- vstupenky na kulturní a sportovní akce,
- dopravní ceniny včetně rezervací,
- průvodcovské služby,
- dopravní služby všeho druhu,
- prodej drobných upomínkových předmětů,
- pojištění pro cesty a pobyt,
- ostatní související služby.

V pasivním zahraničním cestovním ruchu nabízejí cestovní kanceláře jednotlivcům a skupinám především :

- katalogové zájezdy a pobyty,

- prodej zahraničních dopravních cenin,
- prodej valut,
- ubytovací a ostatní služby v zahraničí,
- průvodcovské služby,
- dopravní služby všeho druhu,
- specifické služby pro motoristy,
- pojištění pro cesty a pobyt,
- ostatní služby (např. víza, atd.).

V aktivním zahraničním cestovním ruchu se cestovní kanceláře zaměřují především na zprostředkování a zabezpečení:

- katalogových zájezdů a pobytů,
- okružních jízd a garantovaných tras,
- jednotlivých druhů služeb cestovního ruchu pro skupiny a jednotlivce.

Produkt cestovního ruchu tvoří množství jednotlivých služeb, obvykle však jejich vzájemnou kombinaci. Konečný produkt si sestavuje sám zákazník výběrem takové skladby služeb, která je pro něj nejvýhodnější. [13]

2.1.3 Nabídka a prodej zájezdu

„Nabídka zájezdů a pobytů je z věcného hlediska dána počtem plánovaných účastnických míst, která má cestovní kancelář k dispozici pro uspokojení poptávky v daném čase, do určitých středisek cestovního ruchu v tuzemsku i v zahraničí“². Nabídku je možné specifikovat dle řady dalších hledisek. Z časového hlediska dělíme nabídku na stálou a sezónní, z hlediska opakovatelnosti na periodickou a neperiodickou. Dle způsobu adresnosti rozlišujeme nabídku přímou a nepřímou. Další členění je možné z hlediska teritoria, struktury a stupně uspořádání potřeb.

Nositel nabídky cestovního ruchu jsou cestovní kanceláře, zvláště pak jejich propagace vhodnými přímými či nepřímými metodami a jinými propagačními prostředky. Při nepřímé metodě propagace využívají cestovní kanceláře nejčastěji zájezdový (pobyťový) katalog. Z přímých metod se uplatňuje hlavně náborový (akviziční) list.

Náborový list je přímo adresný, zaměřený na určitý okruh zákazníků obsahující propagační prvky vzbuzující a oslovující zájem adresáta. Může být použitý jednorázově či v určitých intervalech.

² Oriška, J.: Technika služeb cestovního ruchu, Idea Servis, 1999, ISBN 1866-048-99, s. 107

Katalog zájezdů představuje jmenovitý seznam standardních zájezdů a pobytů konkrétní cestovní kanceláře. Jeho cílem je získání potenciálních zákazníků a usnadnění jejich rozhodování o způsobu stravení volného času. Většina cestovních kanceláří vydává katalogy zájezdů a pobytů na určité období, zpravidla pro letní či zimní sezónu s ohledem na cílová místa cestovního ruchu (domácí či zahraniční). Katalog je vícestránková propagační publikace, její formát je závislý na rozsahu poskytovaných informací. [12]

Pro dodatečnou standardní nabídku zájezdů a pobytů využívá cestovní kancelář řadu dalších propagačních materiálů, jako jsou např. plakáty, prospekty, letáky, inzeráty. Častým prostředkem propagace je i výkladní skříň cestovní kanceláře, v níž jsou umístěny různé poutače v podobě plakátů a různých fotografií.

Výběr vhodných forem propagace vyvolá u potenciálních zákazníků zájem o danou cestovní kancelář. Jestliže se produkt nedostane k zákazníkovi sám, musí cestovní kancelář zajistit jeho prodej. Prodej je součástí marketingových činností cestovní kanceláře. [7]

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, který vyjadřují vztah podniku k jeho okolí, tj. zákazníkům, dopravním a distribučním organizacím a jiným prostředníkům. Konkrétní podoba marketingového mixu spočívá ve smyslu nástrojů „4 P“ podle začátečních písmen anglických názvů Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (marketingová komunikace). [2]

2.2.1 Úvod do marketingové komunikace

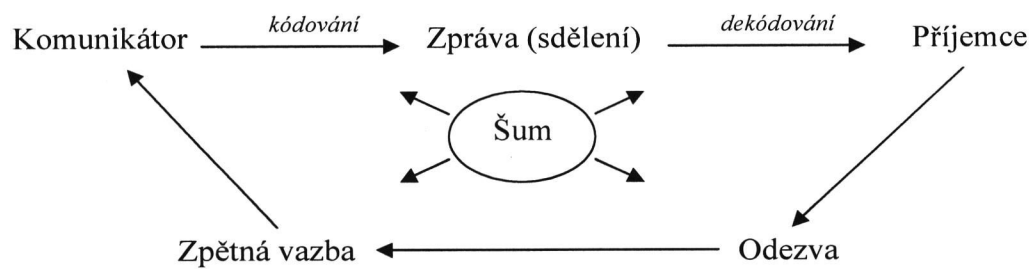
Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Je chápána jako určitá forma komunikace se zákazníkem, je především využívána k informování, přesvědčování nebo ovlivňování jak dnešních, tak i budoucích, tedy potenciálních zákazníků.

Charakteristické pro marketingovou komunikaci je komunikace primární, která plní funkci jak přímého, tak i nepřímého stimulování. Ale i tato činnost musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu a musí docházet ke vzájemnému doplňování všech prvků marketingového mixu. [6]

2.2.2 Komunikační proces

Existují dva základní druhy komunikace: osobní, jinak nazývaná jako komunikace „tváří v tvář“ a neosobní (masová), kde je sdělení předáváno větší skupině jednotlivců.

Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu



Zdroj: Hesková, M: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE, Praha, 2001, ISBN 80-245-0176-7, s. 25

Základními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Komunikačními nástroji jsou zpráva a médium a komunikační funkci zajišťuje kódování, dekódování, zpětná reakce a odezva. Na komunikační proces může působit celá řada neplánovaných poruch v podobě nejrůznějších šumů. [2]

2.3 Cesty marketingové komunikace

Propagace a marketingová komunikace jsou součástí marketingu. Jejich cílem je poskytovat zákazníkovi informace a rozšiřovat jeho vědomosti přesvědčivým a sdílným způsobem. K uskutečnění těchto cílů může podnik využívat jedné z více forem marketingové komunikace[8].

Marketingovou komunikaci je možné charakterizovat jako ucelený komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Je tvořena jednotlivými nástroji, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing (direkt marketing) a osobní prodej [2].

2.3.1 Reklama

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace. Jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování. Reklama informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného výrobku či služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Její snahou je udržet stávající uživatele a získat nové zákazníky [6]

„Reklama je jakákoli neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb za úplatu konkrétním subjektem“³. Klíčovými slovy definice je „za úplatu“, „neosobní“ a „konkrétním subjektem“. Každá organizace vždy musí platit za reklamu buď penězi nebo nějakou formou směnného obchodu. Přístup ke komunikaci je neosobní – ani zodpovědná firma, ani její představitelé se fyzicky neúčastní prezentace sdělení zákazníkovi. Prezentovaná zpráva vždy zaručuje, že platící organizace je jednoznačně identifikována v této reklamě. Reklamní zprávy nemusí vždy přímo směřovat na podporu prodeje. Někdy je hlavním cílem vytvořit pozitivní představu nebo image o organizaci.

Základem kvalitní a účinné reklamy je sestavení reklamního plánu, který by měl obsahovat cíle podnikové reklamy, stanovení finančního rozpočtu na reklamu, rozhodnutí o tvorbě reklamního sdělení a využití médií pro reklamu.

Mezi hlavní cíle reklamy patří:

- možnost vytvoření silného image,
- nízké náklady kontaktu,
- možnost zastihnout zákazníka tam a tehdy, kdy nemůže prodejce,
- velké možnosti tvůrčího a zajímavějšího zpracování zprávy,
- potenciální možnost několikrát zprávu opakovat.

Nejčastějšími médii, kde může být reklama uveřejňována, jsou: noviny, časopisy, televize a venkovní reklama. Existují i další alternativy jako přímá zásilka (využití služeb pošty) a jiná média.[8]

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobé podněty zaměřené na aktivizaci nákupů nebo prodejů výrobků a služeb. Podnětem k nákupu jsou nabídky různých výhod a zvláštních hodnot výrobků či služeb. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníka, tak

³ Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Victoria Publishing, Praha, 1989, ISBN 80-85605-90-2, s. 328

na zprostředkující mezičlánky. Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele by měla stimulovat okamžitý prodej. Jejím prostřednictvím se dosahuje rychlé reakce, ale výsledek je většinou jen krátkodobý, nevytváří trvalé preference k výrobku či službě. Podpora prodeje zacílená na distribuční mezičlánky má kromě okamžité stimulace prodeje za cíl i nutnost vytvoření dlouhodobých dobrých vztahů mezi výrobcem a distributorem. [6]

Pro podporu prodeje je možné využívat celé řady nástrojů. Jejich volba závisí na cíli, kterého chce firma dosáhnout, na konkurenci a jejich aktivitách, na nákladech a efektivitě použití jednotlivých nástrojů a typu trhu. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje konečným spotřebitelům patří vzorky produktu na vyzkoušení, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, výstavy a prezentace, rabaty (slevy z prodejní ceny).[1]

2.3.3 Public relations a publicita

Public relations („vztahy s veřejností“) zahrnují všechny aktivity, které firmy používají k udržení a zlepšování vztahů s ostatními organizacemi či jednotlivci. Publicita je jednou z technik public relations, která zahrnuje neplacenou komunikaci, zprostředkování informací o službách firmy. Public relations a publicita jsou na rozdíl od reklamy či podpory prodeje takovými formami komunikace, jejichž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků či služeb. Základní výhodou public relations a publicity je jejich přesvědčovací dopad a vliv, protože většinou nejsou vnímány jako „komerční sdělení“. Jejich cílem je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Důležitým znakem public relations a publicity je důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňují tyto nástroje perspektivně i prodejní jednání. Jsou stejně jako reklama a podpora prodeje uskutečňovány prostřednictvím médií. Působí na veřejnost „vnější“, tj. zákazníci, konkurenty, oborová společenství, místní společenství, atd. a „vnitřní“, tj. akcionáře, odbory a zaměstnance. [8]

Ke konkrétním formám public relations patří aktivní publicita (tiskové zprávy, besedy, konference), organizování různých událostí (předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku), lobbying (zastupování a prezentace názorů podniku při jednání se zákonodárci a politiky), sponzoring. [1]

2.3.4 Přímý marketing (direkt marketing)

„Přímý marketing můžeme definovat jako marketingovou komunikaci, která buduje a aktivuje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky, které chápe jako osobnosti“⁴. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu a různých periodik. Konkrétním nástrojem této komunikace je „direkt mail“ (oslovení zákazníka prostřednictvím zásilky „do schránky“. Osobně adresovaný dopis či telefonický hovor se sdělením přizpůsobeným zájmům a potřebám konkrétního zákazníka je z hlediska prodeje mnohonásobně účinnější. Komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím je vzájemná a vysoce osobní.

Charakteristickým rysem přímého marketingu je, že se zaměřuje na vybraný, ve srovnání s ostatními formami stimulace, malý segment zákazníků.

Mezi hlavní prostředky používané při této marketingové komunikaci patří: prospekty, letáky, brožury, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, telemarketing, interaktivní videotext [7].

2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je forma komunikace „tváří v tvář“ s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobků nebo služby. Od předcházejících forem komunikace, tj. reklamy, podpory prodeje, publicity a přímého marketingu, se liší zejména v tom, že zahrnuje přímou komunikaci a přináší jak jedinečné výhody, tak i potenciální problémy.

Osobní prodej představuje slovní konverzaci buďto telefonem nebo v přímém kontaktu prodejce s potenciálními zákazníky. Umožňuje vysoký stupeň osobního, individuálního zaměření, a proto je také nákladnost každého kontaktu mnohem vyšší než v případě ostatních technik masové komunikace. Obchodníci se musí rozhodnout, zda lze tyto zvýšené výdaje zdůvodnit nebo zda je možné cílů marketingu dosáhnout prostřednictvím komunikace se zákazníky jako skupinami [7].

2.4 Marketingová strategie

Strategie představuje určité schéma postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Jde o přehled možných kroků a činností, jež jsou přijímány s částečnou neznalostí budoucích podmínek a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny

⁴ Majaro, S.: základy marketingu, Grada Publishing, Praha, 1996, ISBN 80-7169-297-2, s. 164

přípustné alternativy. Strategie označuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období. Marketingová strategie je popisována jako uvědomělá orientace na trh a zákazníka a plné uspokojování jeho potřeb, a to při současném posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle [3].

Marketingová strategie z jiného pohledu může být chápána jako určitý plán, který je využíván za účelem dosahování zisku. Marketingová strategie je charakterizována prostřednictvím cílových trhů, umístění, výrobní řady, ceny, distribuce, prodejního personálu, služeb, propagace, podpory prodeje, výzkumu a vývoje a marketingového výzkumu [6].

Marketingová strategie je vysvětlována také jako dlouhodobá koncepce podniku. Cílem koncepce je dosažení spokojenosti zákazníka a konkurenční výhody [4].

3. Metodika práce a charakteristika zvolené oblasti

3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je provést rozbor nabídky a poptávky u vybrané cestovní kanceláře v dané oblasti. Dále bude proveden podrobný rozbor marketingových činností ve vybrané cestovní kanceláře. Snahou bude zjistit, zda má cestovní kancelář jasně definovaný plán marketingové komunikace a zda vhodně uplatňuje stanovenou marketingovou koncepci v oblasti cestovního ruchu. Na základě výzkumu budou zjišťovány možnosti uplatnění jednotlivých nástrojů komunikačního mixu u zvolené cestovní kanceláře. Průzkum bude zaměřen na rozbor základních marketingových činností a nabídky cestovní kanceláře za pomoci katalogové nabídky a internetových stránek. Pro zjištění dalších podkladů budou využity přijatelné formy, jako je dotazník, řízený rozhovor s vedoucím pracovníkem i jednotlivými zaměstnanci dané cestovní kanceláře. Tyto formy budou zaměřovány tak, aby v následující části bylo možné co nejlépe využít získané informace a podklady pro cíl práce. Nakonec budou navrhnutá řešení a případná doporučení pro praxi vybraného podniku.

3.2 Metodika práce

Pro vytvoření bakalářské práce byla nejprve nastudována potřebná literatura a provedena analýza těch pramenů, které se vážou k danému tématu. Jednalo se zejména o literaturu z oblasti cestovního ruchu a marketingu.

Pro analýzu marketingových činností v cestovním ruchu byla vybrána cestovní kancelář Čedok, a. s., která má jednu ze svých poboček v Lounech. Čedok se řadí mezi největší a nejstarší cestovní kanceláře v České republice. Ke zjištění základních údajů o cestovní kanceláři byl využit internet. Nejprve byla prostudována nabídka zájezdů cestovní kanceláře z vybraných katalogů. Pro získání dalších důležitých informací o činnosti cestovní kanceláře byla využita metoda řízeného rozhovoru s vedoucím pracovníkem daného regionu a jednotlivými zaměstnanci pobočky cestovní kanceláře. Vodítkem při této práci byly otázky, které byly sestaveny s ohledem na cíl vlastního výzkumu. Otázky se týkaly hlavně služeb, které cestovní kancelář nabízí, metod oslovování zákazníků, atd. Tyto cenné informace byly dále analyzovány a vyhodnoceny. Další výzkum byl zaměřen na vnitřní vybavenost a image cestovní kanceláře a sledování kvality vystupování a jednání

jednotlivých pracovníků pobočky se zákazníky. Tyto informace byly zjišťovány metodou pozorování.

Pro provedení analýzy vhodného uplatňování marketingové komunikace cestovní kanceláře byla použita metoda dotazníkového šetření. Výzkum byl prováděn u občanů zvolené oblasti. Dotazník se většinou skládal z výčtových otázek a otevřených otázek s volnou možností odpovědi. Pro šetření bylo vypracováno 100 dotazníků. Jednotlivé dotazníky byly rozdávány přímo vybraným respondentům, tudíž byla zaručena stoprocentní návratnost. Dotazník je přiložen v přílohách.

Před vlastním výzkumem byly stanoveny pracovní hypotézy, které budou v závěrečné části shrnuty a vyhodnoceny. Jednalo se o hypotézy:

1. Informace o cestovních kancelářích získávají lidé nejčastěji z internetových stránek.
2. Mezi studenty převládají ti, kteří čekají na cenová zvýhodnění a až pak si zájezd koupí.
3. Ženy jsou více ovlivňovány reklamou než muži.
4. Cestovní kancelář má jasně stanovený plán marketingové komunikace.

3.3 Charakteristika vybrané oblasti - Louny

Ústecký kraj

Základní informace:

Rozloha: 5 335 km²

Počet obyvatel: 827 000

Hustota osídlení: 131 obyvatel na km²

Okres Louny

Okres Louny se rozkládá v jihozápadní části Ústeckého kraje. Svou rozlohou 1 118 km² je největším okresem v kraji, avšak počtem obyvatel téměř 86 tisíc se řadí až na poslední místo mezi 7 okresy kraje. Hustota obyvatel na území lounského okresu je 77 obyvatel na km².

Geograficky patří území okresu ke Krušnohorské soustavě (Žatecká tabule, výběžky Doupovských hor a Českého středohoří). Nadmořská výška území okresu se pohybuje od 162 do 560 m. Převážná část okresu leží ve výšce 200 – 400 m nad mořem.

Hranice okresu Louny byly vytvořeny po územní reorganizaci v roce 1960 sloučením bývalých okresů Louny, Žatec, poloviny okresu Podbořany a částí okresů Bílina

a Lovosice. V současné podobě leží okres Louny na hranici tří krajů. V rámci Ústeckého kraje sousedí s okresy Chomutov, Most, Teplice a Litoměřice.

Mapa Ústeckého kraje



Zdroj: www.ustinadlabem.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/mapy_a_grafy_okresu, 01/06

Základní statistické údaje

V lounském okrese se nachází celkem 85 958 obyvatel. V samotném městě Louny je k 1.1. 2006 evidováno 19 152 obyvatel. V předchozích letech byl jejich počet vyšší. V roce 1997 zde bylo 20 404 obyvatel a za posledních devět let se celkový počet snížil o 1 252 obyvatel. Demografický vývoj má tedy degresivní trend. Podle dostupných informací bylo zjištěno, že i počet nově narozených lidí je menší než počet zemřelých. Pozitivní je počet uzavřených sňatků, který převyšuje počet rozvodů.

Struktura obyvatelstva z hlediska pohlaví je poměrně vyrovnaná. Nachází se zde 9 118 mužů a 10 034 žen. Průměrný věk obyvatel se pohybuje okolo 40 let. Většina obyvatel v této oblasti je tedy v produktivním věku. Průměrný věk žen je 40, 1 a mužů 37,1 roku. Žen ve věku do 14 let zde žije 14,2 %, ve věku od 15 do 64 let je to 70,9 %, tedy absolutní většina, a starších 65 let se jich zde nachází 14,9 %. U mužů je to velice podobné. Nejvíce je mužů, přesně 74,3 %, ve věku od 15 do 64 let, 16 % ve věku do 14 let a 9,7 % je starších 65 let.

Informace o vývoji počtu obyvatelstva v letech 1997 - 2006, průměrném věku obyvatel a informace týkající se nezaměstnanosti v této oblasti jsou uvedeny v tabulkách č.1-4, které jsou přiloženy v přílohách. Jednotlivé údaje byly zjišťovány z Českého statistického úřadu a Úřadu práce v Lounech.

Ústecký kraj je obecně jednou z oblastí s nejvyšší nezaměstnaností. V lounském okrese je nezaměstnanost také poměrně vysoká. K 1.1. 2006 je uváděna nezaměstnanost 13,54 %. Evidovaných uchazečů o zaměstnání je v lounském okrese 7 655, z toho 3 788 žen, 464 absolventů škol a 1 140 osob se změněnou pracovní schopností.

Průměrná hrubá měsíční mzda v lounském okrese se pohybuje okolo 16 000 Kč, průměrný starobní důchod je uváděn ve výši 7 000 Kč.

I přes nepříznivě vysokou nezaměstnanost je v Lounech potenciální poptávka poměrně dobrá. Nachází se zde pouze dvě cestovní kanceláře. Z toho jedna je cestovní kancelář Čedok, a. s. a druhá Jan Hromádka - cestovní kancelář Carabus, která se specializuje hlavně na poznávací zájezdy. Z toho je patrné, že pobočka cestovní kanceláře Čedok v Lounech je jedinou cestovní kancelář, která nabízí občanům této oblasti ucelené a kvalitní služby cestovního ruchu.

4. Vlastní výzkum

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro dotazníkový výzkum byly předem stanoveny základní kritéria. Aby byly získány co nejpřesnější informace, byli osloveni občané všech věkových kategorií, muži a ženy ve stejném poměru. Osobní údaje se tedy týkaly pohlaví, věku a oblasti, ve které dotazovaní pracují. Zde se jednalo o možnosti dle klasifikace OKEČ (Odvětvová klasifikace ekonomických činností) a dále byly přiřazeny možnosti: student, důchodce, osoba samostatně výdělečně činná a bez zaměstnání. Dotazníky byly rozděleny celkovému počtu 100 respondentů.

Osobní údaje respondentů

Věk:		Pohlaví:	
do 18 let	25 %	Ženy	50 %
19 – 29 let	25 %	Muži	50 %
30 – 50 let	25 %		
51 let a více	25 %		

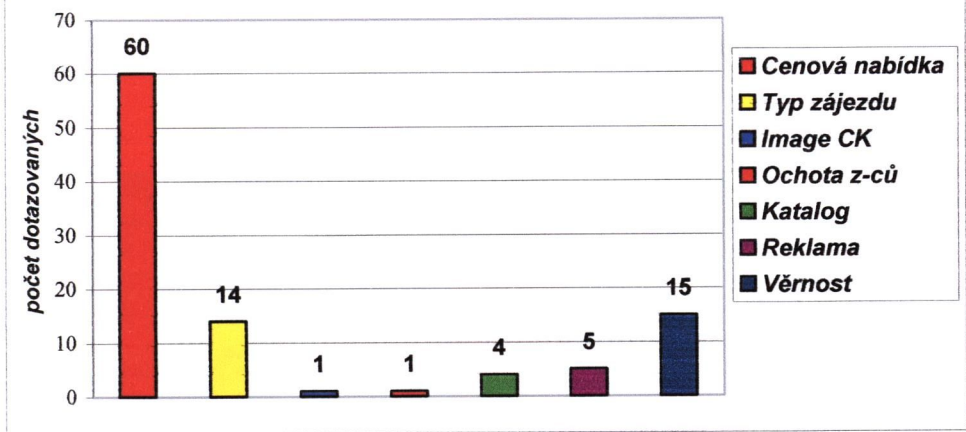
Zaměstnán v oblasti:

Zákonodárci, vedoucí a řídící pracovníci	2 %
Vědečtí a odborní duševní pracovníci	0 %
Techničtí, zdravotničtí, pedagogičtí pracovníci a pracovníci v příbuzných oborech	0 %
Nižší administrativní pracovníci (úředníci)	15 %
Provozní pracovníci ve službách a obchodě	5 %
Klasifikovaní dělníci v zemědělství, lesnictví a příbuzných oborech	3 %
Řemeslníci a kvalifikovaní výrobci, zpracovatelé, opraváři	1 %
Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci	0 %
Příslušníci armády	1 %
OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná	7 %
Nepracuji, jsem student	38 %
Nepracuji, jsem bez zaměstnání	6 %
Nepracuji, jsem v důchodu	22 %

Otázka č. 1: Podle jakých kritérií si vybíráte cestovní kancelář

Nejčastěji volené hledisko, podle kterého si dotazovaní respondenti vybírají cestovní kancelář bylo cenové kritérium. Ze 100 dotázaných uvedlo přesně 60, že má cenu zájezdů jako prioritu při výběru cestovní kanceláře. Skoro ve stejném poměru se pak objevovaly odpovědi věrnosti (jezdím stále se stejnou cestovní kanceláří) a typ zájezdu.

Kritéria výběru cestovní kanceláře

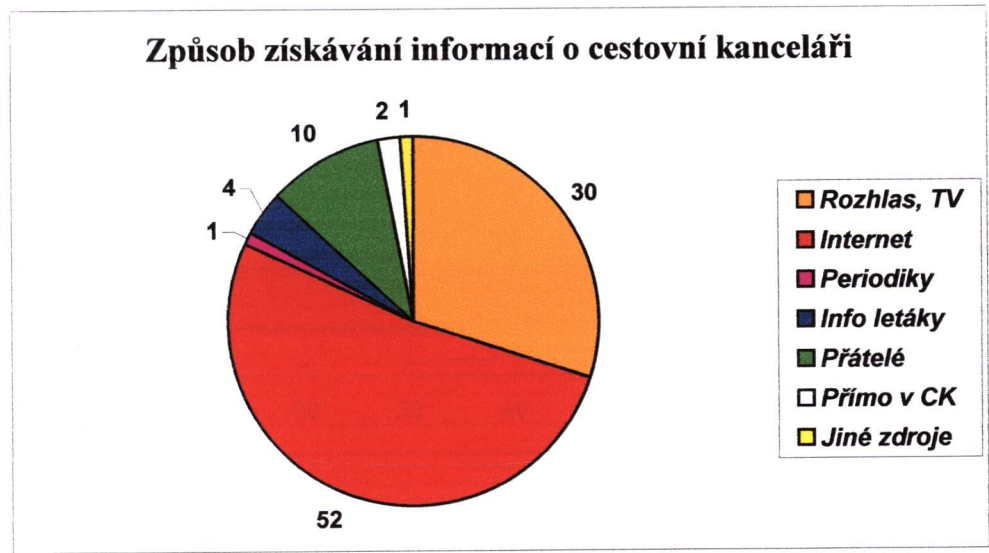


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 2: Kde nejčastěji získáváte informace o cestovní kanceláři

Tato otázka byla pokládána respondentům za účelem zjištění způsobu, jakým získávají potřebné informace o cestovních kancelářích. Většina dotazovaných, tedy přesně 52 občanů, zvolilo odpověď z internetových stránek. Velká část občanů se nechává ovlivňovat rozhlasovými a televizními médii. Za zmínku ještě stojí hledisko příbuzných a přátel, které zvolilo 10 respondentů.

Způsob získávání informací o cestovní kanceláři

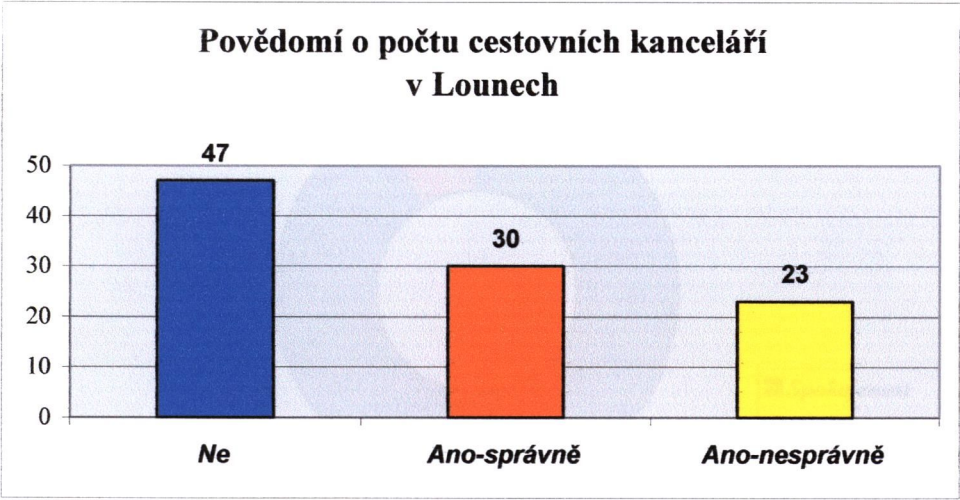


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 3: Víte kolik cestovních kanceláří se nachází ve vašem městě (v Lounech)

Na otázku, zda lidé vědí, kolik cestovní kanceláří se nachází v jejich městě, jich 47 odpovědělo, že neví a zbylých 53 potvrdilo, že zná správnou odpověď. Avšak skutečně

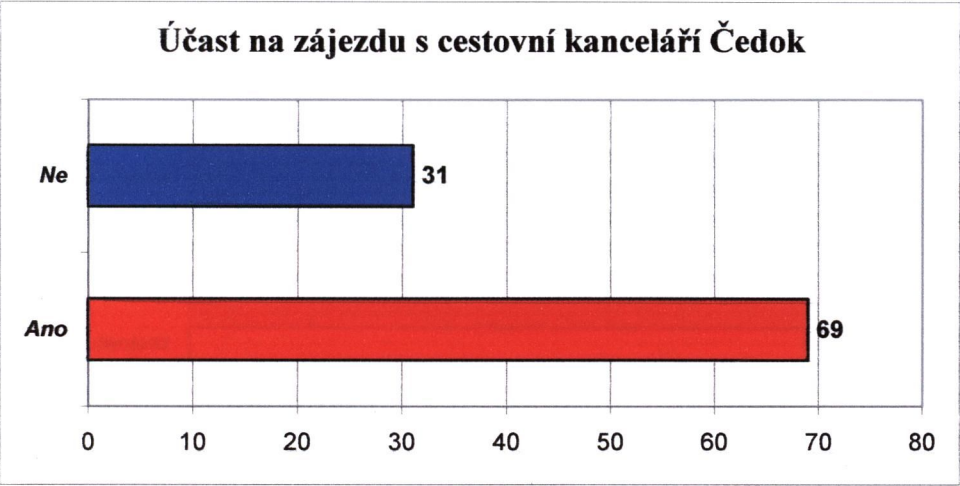
správnou odpověď, tedy pouze dvě cestovní kanceláře, zvolilo pouze 30 respondentů. Zbýlých 23 zadalo špatnou odpověď.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 4: Účastnili jsem se někdy zájezdu, který pořádala cestovní kancelář Čedok

Zájezdu s cestovní kanceláří Čedok se zúčastnilo 69 % dotázaných. Tento výsledek je velmi výhodný pro výzkum, neboť máme více než polovinu dotázaných, kteří mohou přímo posuzovat kvalitu služeb cestovní kanceláře.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 5: Pokud ano, jak jste byl/a se zájezdem spokojen/a

Cílem této otázky bylo zjištění, jak účastníci zájezdu hodnotí kvalitu poskytovaných služeb. Zda byli spokojeni či nespokojeni s programem zájezdu, průvodcem, poskytovanými službami, atd. Po vyhodnocení otázky jsem zjistila, že převážná většina respondentů, přesně 91, bylo se zájezdem spokojeno. Z toho 30 klientů si to nechalo pro

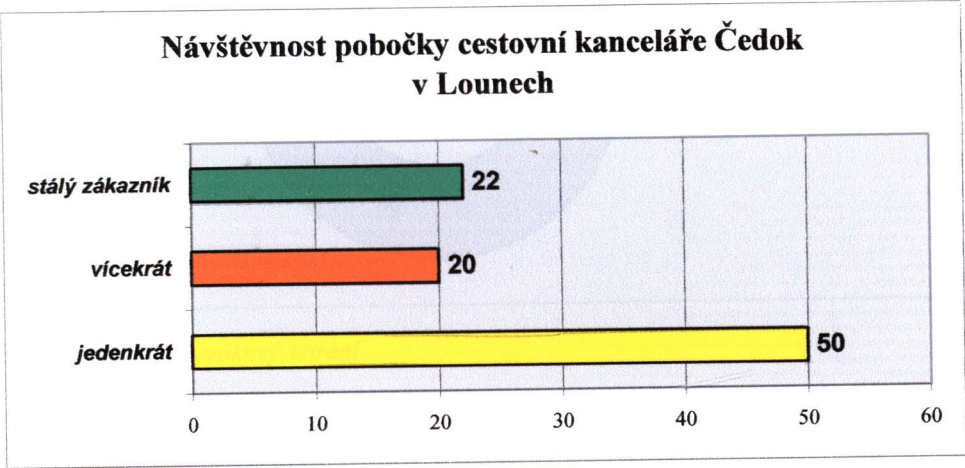
sebe a 61 klientů doporučili zájezd či cestovní kancelář příbuzným či přátelům. Nespokojenost byla nepatrná, pouhých 9 %.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 6: Navštívili jste již někdy pobočku CK Čedok v Lounech

Na tuto otázku odpověděli oslovení respondenti z 92 % kladně. Celých 22 % uvedlo, že je pravidelným návštěvníkem pobočky CK Čedok v Lounech, 50 % uvedlo, že pobočku navštívili pouze jedenkrát a 20 % všech dotázaných navštívili pobočku vícekrát.

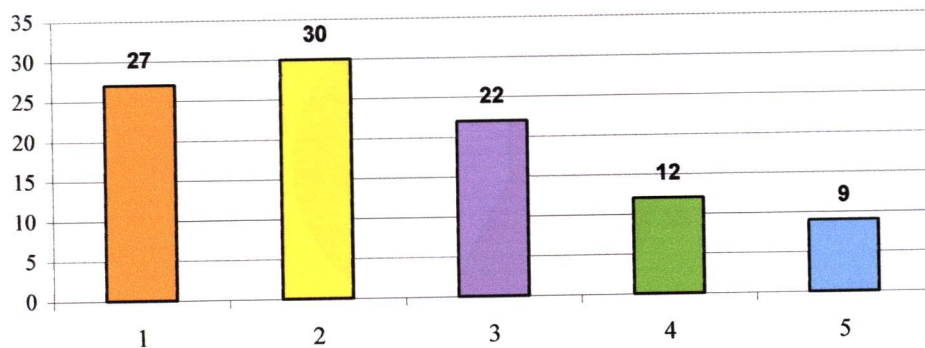


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 7: Pokud ano, jak hodnotíte přístup a ochotu zaměstnanců

Jak je patrné z grafického znázornění, odpovědi byly poměrně vyrovnané. Vybraní respondenti měli označkovat chování zaměstnanců pobočky cestovní kanceláře Čedok známkami od 1 do 5. Nejlepší ohodnocení bylo za 1 a nejhorší za 5. Nejvíce bodovaly dotazovaní občané chování a kvalitu vystupování zaměstnanců podniku známkou 1 a 2.

Hodnocení zaměstnanců cestovní kanceláře Čedok

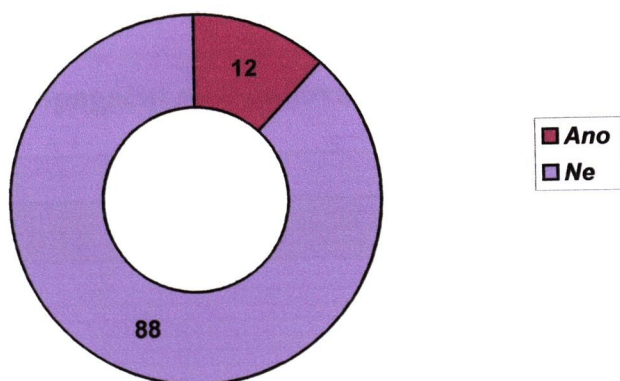


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 8: Dostáváte domů pravidelně katalog cestovní kanceláře Čedok

Pravidelně přichází katalogová nabídka 12 respondentům.

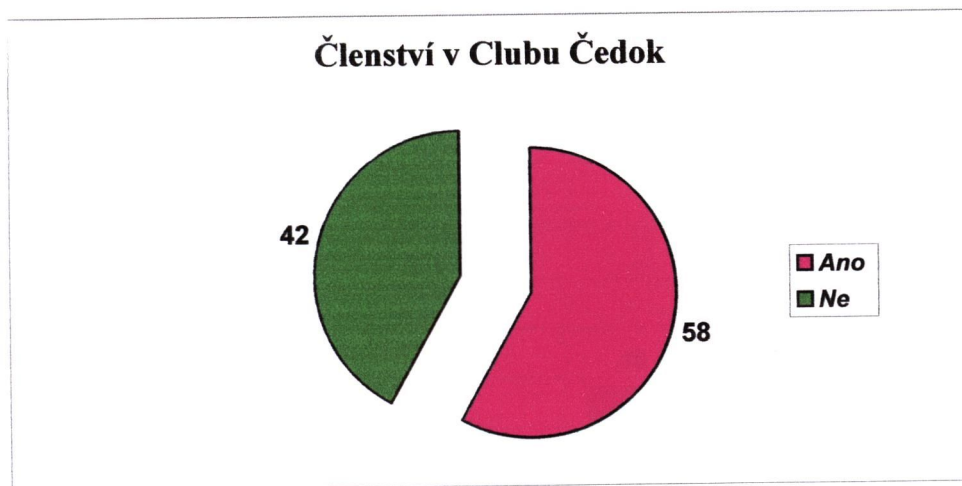
Katalog cestovní kanceláře Čedok



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 9: Jste členem Clubu Čedok

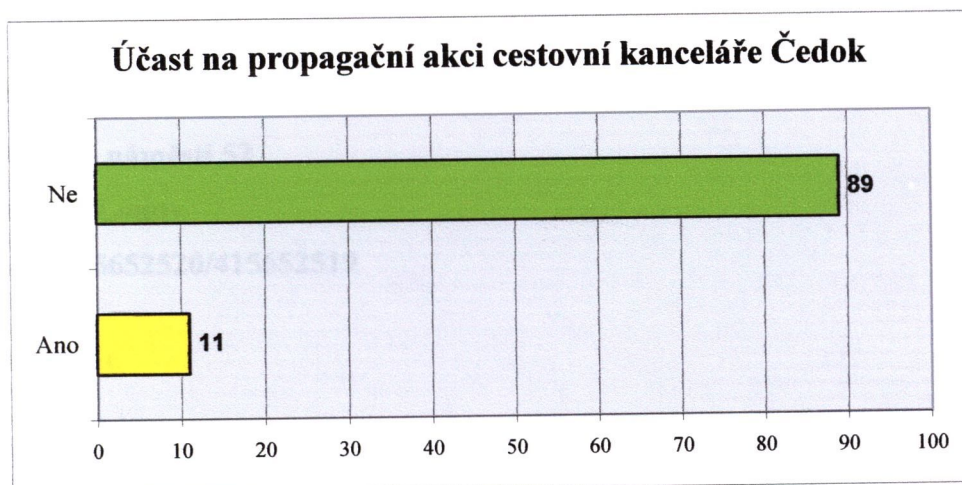
Členství v Clubu Čedok potvrdilo 58 dotázaných. Tito lidé jsou vedeni v databázi cestovní kanceláře a jsou jim poskytovány nejružnější výhody a slevy, které se vztahují na vybrané zájezdy.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 10: Účastnili jste se některé propagační akce cestovní kanceláře Čedok

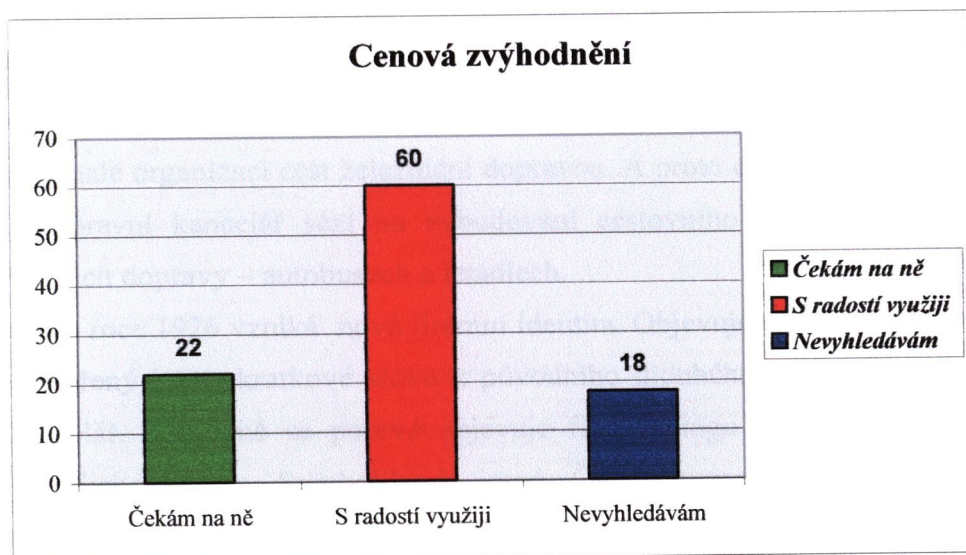
Propagační akce cestovní kanceláře Čedok byly rozděleny na soutěže, rozdávání letáku a jiné možnosti. 89 respondentů se nikdy nesetkaly z žádnou z výše jmenovaných akcí cestovní kanceláře. Zbylých 11 občanů se již nějaké akce zúčastnili, a to nejčastěji soutěží o zájezdy.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 11: Využíváte cenová zvýhodnění

Touto otázkou jsem zkoumala, jak lidé reagují na různé slevy a jiné výhodné cenové možnosti. 22 dotazovaných potvrdilo, že čeká na cenové zvýhodnění a až pak si zájezd koupí. 60 občanů odpovědělo, že s radostí využije cenově zvýhodněné nabídky, ale není to jediný důvod jejich koupě a zbylých 18 respondentů se přiklonilo k tomu, že mají jiná kritéria při výběru a koupě zájezdu.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.1 Cestovní kancelář Čedok, a. s.

Pro zjištění možností uplatňování jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v cestovním ruchu byla vybrána cestovní kancelář Čedok, a.s., její pobočka v Lounech.

Cestovní kancelář Čedok Louny

Mírové náměstí 52

440 01 Louny

tel.: 415652520/415652519

Historie



Počátky Čedoku sahají již do roku 1918, kdy společně se založením československého státu vzniká potřeba vytvořit silnou národní českou cestovatelskou organizaci, která by se stala jakousi protiváhou cizích společností Wagon-lits a Cook, které počátkem století ovládaly téměř celý cestovatelský trh Rakouska-Uherska. Zárodkem budoucího Čedoku se stala Informační kancelář založená k prvnímu výročí vzniku samostatného Československa 1. 11. 1919. Tato kancelář poskytovala informace a služby zahraničním návštěvníkům Prahy. Až uprostřed léta roku 1920 byla smlouvou mezi Československými drahami,

Zemským cizineckým svazem a bankou Bohemia založena plnohodnotná Československá cestovní a dopravní kancelář, s. r. o. Postavení české cestovní kanceláře na prahu 20. let nebylo nikterak snadné. Trh ovládala silná cestovní kancelář Wagon-lits založená na dokonalé organizaci cest železniční dopravou. A proto dosavadní Československá cestovní a dopravní kancelář sází na vybudování cestovního impéria postaveného na nových formách dopravy – autobusech a letadlech.

Po roce 1926 vzniká nová firemní identita. Objevuje se zkrácený název firmy ČEDOK vytvořený jako zkratkové slovo z původního dlouhého názvu Československá **d**opravní **k**ancelář. Současně se poprvé objevuje firemní logo se symbolem čápa zasazeným v heraldické pavéze. Symbolika je jasná. Čáp je tuzemský stěhovavý pták cestovatel a pavéza je stylizací vzpomínky na slavnou cestovatelskou minulost českých rytířů. Poprvé se objevuje i nový slogan „*Vaše cesta - naše starost*“.

Čedok zakládá první autopark, který vybavuje tehdy nejmodernějšími turistickými autokary značky Praga. V tomto roce rovněž vydává svůj první souhrnný katalog tuzemských a zahraničních zájezdů nazvaný „Naše cesty“. I když v něm stále dominuje železniční doprava, zahrnuje i cesty do míst, kam železnice a tedy ani konkurence nemůže. Jsou to právě turistické autokary Čedoku, které jako první na světě šplhají do alpských průsmyků v Rakousku a Švýcarsku jinak než pěšky. Záhy se Čedok pouští i do složitých kombinovaných projektů založených na železniční, lodní i autokarové dopravě s hlavními cíli ve Francii a Itálii.

Čedok jako první organizace ve střední Evropě zahajuje éru leteckých zájezdů. Otevírá první dvě letecké trasy do Casablanky v Maroku a do Káhiry v Egyptě. I když tyto lety mají až 10 mezipřistání a cesta trvá skoro dva dny, stávají se na dlouhá léta nejoblíbenějším zámořským produktem v nabídce Čedoku.

Znárodnění v roce 1948 a další vývoj do konce osmdesátých let byly ve znamení dominantního postavení Čedoku na tuzemském trhu. V 70. a 80. letech byl Čedok trustem podniků, který buduje nové luxusní hotely a Interhotely. Trust podniků měl 21 tisíc zaměstnanců, zahrnoval 166 poboček v Československu, 20 zahraničních zastoupení, více než 200 hotelů s celkovou kapacitou 23 000 lůžek, 265 restaurací, lyžařské vleky a lanovky, zasahoval i do zábavního průmyslu. V roce 1990 se od společnosti oddělily Interhotely.

Na počátku 90. let došlo k liberalizaci podmínek podnikání v cestovním ruchu, privatizaci státních podniků a k rychlému nárůstu konkurence v tomto oboru. Dochází ke střídání vlastníků a ke konci monopolu cestovní kanceláře Čedok. V masovém měřítku

vznikaly cestovní kanceláře, které zakládali zkušení manažeři, kteří odešli z Čedoku. Využili zkušeností a obchodních kontaktů získaných v době působení v této cestovní kanceláři. V Čedoku se nedostávalo zkušených odborníků, společnost byla svázána nepružností organizační struktury a státní regulací mezd, která znemožnila získání nových, schopných manažerů. Tyto trendy se projeví i ve vývoji obchodu, který velmi poklesl.

V letech 1991 – 1993 vrcholí krize v činnosti společnosti. Objem obchodu poklesl na historicky nejnižší úroveň. Došlo také k rozdělení společnosti na dvě samostatné části. Čedok v České republice a Satur na Slovensku. Společnost byla privatizována a vznikla akciová společnost pod kontrolou Československé obchodní společnosti. Do roku 1993 platí u Čedoku slogan „*Za hranice všedních dnů*“.

V roce 1994 došlo k oživení obchodu, zvyšování podílu na trhu v domácím a pasivním cestovním ruchu, byl zahájen ozdravný proces v řízení a ekonomice.

Koncem roku 1995 vstoupila společnost Unimex Group do Čedoku. Vstupem společnosti Unimex začal proces změn, které se týkaly organizační struktury, počtu zaměstnanců, obchodní strategie, odbytové sítě, oblasti investic a řízení nákladů. Začala nová éra Čedoku, charakterizovaná přeměnou v moderní, zcela zákaznický orientovanou cestovní kancelář.

Současnost

Dnešní Čedok navazuje na všechny dobré tradice své proslulé značky, která spolu se Škodovkou a Prazdrojem patří k rodinnému stříbru českého hospodářství.

I když se nabídka za 85 let činnosti firmy značně změnila, stále zůstává stejná firemní filosofie založená na jistotě, kvalitě a komplexnosti poskytovaných služeb.

Dnes se cestovní kancelář Čedok řadí mezi největší cestovní kanceláře na českém trhu a mezi nejstarší pořadatele zájezdů ve střední Evropě. V čele akciové společnosti stojí generální ředitel, jemuž je podřízeno 8 úseků (Personální úsek, Finanční úsek, úsek informatiky, Autodoprava, Incoming, BTC, Outcoming a prodejní síť, Oddělení domácího cestovního ruchu). V současné době má cestovní kancelář centrálu a 42 poboček po celé České republice.

Síť cestovních kanceláří se etabluje v současné oblasti Ústeckého kraje v poválečném období od roku 1948. V Severočeském regionu má cestovní kancelář šest poboček. Největší se nachází v Ústí nad Labem, další pak v Liberci, Teplicích, Mostě, Litoměřicích a Lounech. Za celý Severočeský region je zodpovědná regionální ředitelka paní Bohuslava

Kuželová. Pobočka cestovní kanceláře Čedok v Lounech sídlí na Mírovém náměstí vedle budovy městského úřadu. Vznikla zde již v roce 1956. Za chod pobočky jsou zodpovědné dvě pracovnice. V rámci regionu Severní Čechy spolupracují pobočky cestovní kanceláře Čedok celkem s 85 provizními prodejci, kteří prodávají produkt společnosti. Zpravidla se jedná o soukromé subjekty, fungující jako cestovní kanceláře nebo agentury.

Schéma poboček cestovní kanceláře Čedok dle jednotlivých regionů

Generální ředitel							
Region Praha (sídlo Praha, Na Příkopě)		Region Severní Čechy (sídlo Ústí nad Labem)		Region Střední a Východní Čechy (sídlo Mladá Boleslav)		Region Jižní Čechy a Vysočina (sídlo Písek)	
10 CK v Praze		CK Ústí nad Labem	CK Mladá Boleslav	CK České Budějovice			
		CK Liberec	CK Kladno	CK Jindřichův Hradec			
		CK Litoměřice	CK Slaný	CK Písek			
		CK Louny	CK Hradec Králové	CK Tábor			
		CK Most	CK Pardubice	CK Jihlava			
		CK Teplice	CK Trutnov	CK Žďár nad Sázavou			

4.2 Rozbor služeb a nabídky cestovní kanceláře Čedok

Cestovní kancelář Čedok se zaměřuje na pasivní, aktivní a domácí cestovní ruch. Základem nabídky jsou pobytové zájezdy do vybraných zemí pěti kontinentů. Nejvýznamnější část nabídky tvoří zájezdy do evropských zemí. Pořádá rovněž poznávací zájezdy. U sportovních pobytů se zaměřuje na lyžování, golf, potápění, windsurfing a rybolov. Nabízí zájezdy letecké, autokarové a zájezdy vlastní dopravou.

Cestovní kancelář Čedok se zabývá těmito činnostmi:

- Organizuje příjezdy ze zahraničí – zájezdy/pobyty, tematické zájezdy, kongresová a incentivní turistika, akce se sportovním zaměřením, lázeňské pobyty, individuální turistika, obchodní cesty, výlety a okružní prohlídky. Totéž zajišťuje i pro české občany v České republice.
- Organizuje výjezdy do zahraničí – zájezdy s různými druhy přepravy, akce se sportovním zaměřením, individuální turistika, obchodní cesty, fakultativní výlety a okružní prohlídky, incentivní turistika, pro mládež a dospělé organizuje jazykové kurzy.
- Pořádá cesty kolem světa a plavby lodí.
- Spolupracuje s různými cestovními kancelářemi a agenturami. Prodává letenky, železniční dopravní ceniny, autobusové jízdenky a lodní lístky. Při pronájmu automobilů spolupracuje například se společnostmi Hertz, Avis, Alamo. Obstarává cestovní pojištění, zajišťuje autokarovou dopravu na letiště a zpět, zajišťuje vstupenky na kulturní a sportovní akce. Prodává valutové a devizové prostředky
- Z ostatních služeb poskytuje průvodcovské a doručovací služby.

Cestovní kancelář Čedok dále nabízí svým klientům různé produktové výhody a benefity:

- přímé lety k moři vlastními letadly
- odlety z Prahy, Brna a Ostravy
- autobusové expresy na letiště
- odjezdy autokarových zájezdů ze 60 měst
- výhody pro členy Clubu Čedok
- dovolená na splátky

- výhodná pojistná smlouva
- kvalitní delegáti a průvodci

Nabídka cestovní kanceláře Čedok

Cestovní kancelář se orientuje na různé formy dovolené a pro každou vytváří zvláštní katalog. Jednotlivé katalogy jsou rozdělené podle zemí a období, na které ve vztahují. Z aktuální nabídky jsou to katalogy:

Léto 2006	Nabízené země
Letadlem k moři	Španělsko a Portugalsko, Řecko a Kypr, Černé moře, Chorvatsko a Černá hora, Itálie a Středomoří, Turecko, Afrika, Asie, Amerika
Autem a autokarem k moři	Chorvatsko a Černá hora, Francie, Španělsko, Itálie, Černé moře
Hory, lázně a jezera	Slovensko, Maďarsko, Rakousko
Poznávací zájezdy	Klasická Evropa (Benelux, Finsko, Francie, VB, Irsko, Německo, Švýcarsko, Slovensko, Rakousko, Maďarsko, Polsko, Rumunsko, Bulharsko), Severské země(Skandinávie, Pobaltí/Rusko, Island), Středomoří a Portugalsko, Afrika, Asie, Amerika, Austrálie
Tuzemské zájezdy	Severní, Západní, Střední, Jižní, Východní Čechy, Severní Morava a Slezsko, Jižní Morava
Zima 2006	Nabízené země
Do Evropy a k blízkým mořím	
Volání dalek (exotika)	Thajsko, Keňa, Kuba, Brazílie
Lyžování v tuzemsku	Severní Čechy, Západní Čechy a Šumava, Jižní Čechy a Šumava, Východní Čechy, Severní Morava, Jižní Morava
Lyžování v zahraničí	Francie, Itálie, Švýcarsko, Rakousko, Slovensko

Katalogy obsahují kromě místa zájezdu i informace o destinacích, o délce zájezdu, o možnosti čerpání dalších služeb v místě pobytu, o ubytování a stravování.

V katalogu kromě nabídky zájezdů se nacházejí informace o obsahu, rozsahu a dalších podmínkách poskytovaných služeb, ceník, informace o pojištění, všeobecné smluvní podmínky a informace o autorizovaných prodejcích cestovní kanceláře Čedok.

5. Diskuze

5.1 Analýza marketingových činností a využívání marketingových komunikací

Na základě vlastního šetření bylo zjištěno, že cestovní kancelář Čedok se zabývá komunikací se zákazníky jak domácího tak zahraničního cestovního ruchu. Marketingovou činnost provádí oddělení centrálního marketingu.

Na základě šetření bylo zjištěno, že cestovní kancelář nemá žádnou oblast, na kterou by se výhradně specializovala. V nabídce má snad všechny země světa a pokud ne, tak v případě zájmu by zájezd do dané destinace zákazníkovi určitě sestavila (Exklusive Travel Čedok – dovolená na přání).

Nabídka se týká celého roku, tzn. že katalogy jsou vypracovány na všechny části roku. V komplexní nabídce Čedoku se vyskytuje několik produktů, které se dají označit jako speciální produkt cestovní kanceláře. Jsou jimi např.:

- Golf s Čedokem
- Poznávací okruhy v exotických zemích
- Cesta kolem světa
- Potápění s Čedokem
- Safari
- Výuka jazyků v zahraničí
- Mistrovství světa ve fotbale – Německo 2006
- Premiér League

Bylo zjištěno, že za marketing a promotion cestovní kanceláře Čedok je zodpovědné ústředí společnosti v Praze, které stanovuje a vybírá cíle, strategii a stanovuje marketingový strategický plán. Toto ústředí i alokuje a stanovuje částky, které budou na marketingovou činnost vydávány. Cestovní kancelář Čedok si vede podrobnou databázi svých klientů, což napomáhá k monitorování a statistickému pozorování stálých zákazníků. Provádí též marketingovou kontrolu. Zjišťuje, zda byly finanční prostředky a veškeré úsilí vynaložené na propagaci optimálně využity.

Marketingová komunikace v Severočeském regionu

Inzerce

Nejčastější formou marketingové komunikace, která je běžně využívána, je inzerce v regionálních denících nebo přílohách celostátních deníků, či rádiích. Pro region Severní Čechy jsou to rádia (Blaník, Impuls, Evropa 2, Frekvence 1, rádio Most, North Music, Labe). Rozhodujícím měřítkem je pokrytí regionu a poslechovost. Deníky jsou např. Deník Bohemia, severočeské přílohy všech celoplošných deníků, Radniční noviny. Dále je využívána inzerce v různých časopisech. A v neposlední řadě i různé soutěže o zájezdy s Čedokem (rádio Agara – poslední soutěž o zájezdy do Egypta).

Prostorová reklama

Čedok využívá i prostorovou propagaci ve formě billboardů, a to hlavně v období zahájení prodeje zima a hlavní sezóna, výkladní skříně, reklamní štíty na budovách, reklama na dopravních prostředcích městské hromadné dopravy (v každém místě v sídle kmenové provozovny cestovní kanceláře). Dále pak prezentace na významných společenských, kulturních a sportovních akcích, akce pro střední školy se zaměřením na cestovní ruch, účast na seminářích organizovaných odbory cestovního ruchu měst a kraje, výlep plakátů nebo konkrétní propagace zájezdů, světelná prostorová reklama.

Slevy

I když jsou slevy součástí ceny, tedy jiné části marketingového mixu, můžeme je též zařadit mezi podporu prodeje, jako jednu z částí marketingové komunikace. Cestovní kancelář Čedok poskytuje svým klientům poměrně velké množství slev a výhod v podobě slevových kupónů.

V Severočeském regionu jsou mimo celoplošných slev využívány i speciální klubové slevy (bonifikace ke slevám za včasný nákup, slevy při nákupu zboží a služeb u partnerů cestovní kanceláře Čedok), slevy „V poslední minutě“ a možnosti mimořádných slev (např. pro návštěvníky různých výstav, veletrhů, jednorázových společenských, sportovních a kulturních akcí). Cestovní kancelář spolupracuje s významnými firmami, společnostmi a organizacemi v regionu a na základě uzavřené smlouvy o poskytování služeb jejich zaměstnancům za zvýhodněných podmínek poskytují slevy z katalogových cen zájezdů nejen pro zaměstnance, ale i pro doprovodné osoby. Slevy pro smluvní

partnery se pohybují v rozmezí 5% - 9% , liší se dle velikosti firmy nebo organizace a druhu zájezdů. Tyto slevy jsou celoroční s možností opakovaného nákupu zájezdů, přičemž není rozhodující, zda se zaměstnavatel nebo odborová organizace finančně podílí na úhradě ceny zájezdu nebo je cena hrazena z vlastních prostředků. Zásadní podmínkou je, aby se zaměstnanec identifikoval např. objednávkou zaměstnavatele, identifikační kartou nebo potvrzením zaměstnavatele.

Katalog

Cestovní kancelář si vede databázi klientů a na základě ní zasílá věrným zákazníkům katalog na další sezónu buď poštou nebo přes e-mail. Tento způsob je stále více rozšířen a nazývá se mailing. Při zahájení prodeje zimy nebo hlavní letní sezóny je prováděn mailing na cílové skupiny klientů, v ostatních případech se katalogy zasílají jen na požádání.

Club Čedok

Dalším důležitým nástrojem marketingové promotion je u Čedoku bezesporu Club Čedok, jehož členem se může stát každý, kdo si zakoupí zájezd s Čedokem a vyplní registrační formulář. Členům Clubu Čedok cestovní kancelář nabízí až 2 % bonifikace ke slevám za včasný nákup a 3 % trvalou slevu u klubových produktů. Pro účely těchto slev vytvořil Čedok databázi klubových hotelů, kde je možné tuto slevu uplatnit. Cestovní kancelář si vede databázi majitelů těchto karet. Do současné doby si v Severních Čechách kartu Clubu Čedok zřídilo 246 osob, přičemž jedna vydaná karta se vždy vztahuje na jednu rodinu. Klientům karty jsou dále nabízeny slevy u vybraných partnerů Čedoku: T-Mobile, Český Telecom, Česká spořitelna, atd.

Účast na veletrzích, výstavách a workshopech

Mezi nejdůležitější propagační nástroje Čedoku bezesporu patří účast na veletrzích, výstavách a workshopech týkajících se cestovního ruchu. V České republice se jedná především o veletrh cestovního ruchu GO&Regiontour v Brně (12.–15. 1. 2006) a Holiday World v Praze (23.–26. 2. 2006).

Internetové stránky

V dnešní době by se žádná cestovní kancelář neobešla bez vlastních internetových stránek. Čedok proto provozuje webové stránky www.cedok.cz, kde je možné najít elektronické informace o zájezdech a provést rezervaci. Dále se zde nachází nabídka katalogů zahraničních a tuzemských zájezdů, popis střediska, ubytovací kapacity a další užitečné informace o zájezdech v poslední minutě, aktuální počasí ve vybraných střediscích, fakultativní služby, ceny, měnový kalkulač a kurzovní lístek, aktuality, vyhledávač zájezdů, ceny letenek. Je zde možné provést okamžitou rezervaci zájezdu, letenky. Internetové stránky Čedoku spravují dvě firmy.

Modrá linka Čedoku

Čedok dále provozuje bezplatnou telefonní linku, tzv. Modrá linka Čedoku (800 112 112), na které poskytuje informace a je možné také provést rezervaci.

Slogan

Cestovní kancelář Čedok užívá řadu sloganů. Mezi nejznámější, který je možné slyšet v místních rádiích, patří „*Garance nejnižší cen*“.

Členství v asociacích

Cestovní kancelář Čedok je členem Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR) a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA). Ze zahraničních asociací je to např. ASTA (Americká asociace cestovních kanceláří).

Cestovní kancelář Čedok, a .s. má i zastoupení v zahraničí v podobě majetkové účasti. Jedná se tyto společnosti: Čedok Travel Limited v Londýně, Čedok – France S.a.r.l. v Paříži, Čedok – Reisen G.m.b.H ve Frankfurtu, Berlíně, Vídni a Zürichu, Čedok v Rusku a Čedok Slovakia v Bratislavě. Jejich posláním je marketing, propagace a akvizice incomingových akcí.

5.2 Doporučení

Na základě získaných informací můžeme konstatovat, že cestovní kancelář Čedok má přesně stanoven plán marketingové komunikace. V rámci marketingového plánu definuje

rozbor cílů týkajících se marketingové komunikace. Neustále sleduje úplnou integraci marketingového plánu a plánů reklamy. Pravidelně jsou redukovány cíle a strategie marketingové komunikace. Protože má společnost jasně definované cíle marketingové komunikace, může z nich odvodit úkoly, které bude třeba plnit, a vyčleňuje na ně odpovídající zdroje. Společnost je neustále zapojena do nových metod komunikace na trhu.

Cestovní kancelář Čedok využívá obě formy komunikace, tedy osobní komunikaci (veletrhy, výstavy cestovního ruchu, studijní cesty) a neosobní masovou komunikaci (reklama). Společnost vyvíjí své marketingové aktivity po celé české republice, jelikož však byla zkoumána pobočka cestovní kanceláře v Lounech, nehraje oblast působnosti až tak významnou roli. Určitě zajímavější je zaměření pozornosti na to, jaké nástroje marketingové komunikace jsou využívány. Jedná se o všechny složky marketingového mixu (reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations).

Cestovní kancelář využívá propagaci na webových stránkách, vytváří katalogy na každou sezónu, které rozesílá svým stálým klientům prostřednictvím pošty nebo e-mailu, využívá i prostorovou propagaci ve formě billboardů, reklamu na dopravních prostředcích městské hromadné dopravy. Poskytuje slevové kupóny. Vydává klubové karty. Tyto karty přináší svým držitelům různé výhody a slevy nejenom na vybrané zájezdy. Využívá propagaci v médiích. Cestovní kancelář se dále účastní důležitých výstav a veletrhů cestovního ruchu. Tyto činnosti se dají zařadit do osobního prodeje, publicity a public relations. Existují dvě asociace působící na českém trhu – ACK ČR a AČCKA a cestovní kancelář Čedok je členem obou, což přispívá k dobrému image a good will cestovní kanceláře.

Za marketingovou komunikaci v regionu Severní Čechy je zodpovědná regionální ředitelka. V této oblasti se nachází šest poboček cestovní kanceláře Čedok. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že veškeré prostředky vynakládané na marketingovou komunikaci jsou zde optimálně využívány. Pobočka cestovní kanceláře v Lounech využívá všechny výše zmíněné způsoby oslovování zákazníků. Konkrétně se jedná o propagaci v regionálních denících a místním rozhlasu. Umožňuje potenciálním klientům získat zájezd jako hlavní výhru v některých místních rádiích. Rozesílá svým stálým zákazníkům katalogy prostřednictvím pošty nebo e-mailu.

Přestože bylo zjištěno, že lidé nejčastěji využívají internet při výběru cestovní kanceláře, do budoucna bych uvažovala o rozšíření propagace přímo v lounských denících jakými jsou Lounský Press a Svobodný Hlas. Mohlo by se jednat jen o nárazovou reklamu,

aby přímo obyvatelé města Loun měli větší možnost dozvědět se o výhodných nabídkách Čedoku.

Pro získání a trvalé udržení zákazníků je velmi důležité i chování a vystupování jednotlivých zaměstnanců cestovní kancelář. Pobočka cestovní kanceláře Čedok v Lounech zaměstnává dvě školené pracovnice. Na základě terénního výzkumu bylo zjištěno, že jejich přístup k potenciálním zákazníkům je velmi vstřícný. Poskytují svým klientům veškeré potřebné informace a snaží se jim vždy s ochotou pomoci ve všech otázkách spadajících do jejich kompetencí.

5.3 Zhodnocení stanovených hypotéz

Před výzkum byly stanoveny pracovní hypotézy, které je zde možné podrobně rozebrat. První tři hypotézy se týkaly dotazníkového šetření. První hypotéza se vázala k 2. otázce a zněla: *Informace o cestovních kancelářích získávají lidé nejčastěji z internetových stránek.* Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejpoužívanější formou při výběru cestovní kanceláře jsou opravdu internetové stránky, které zvolilo 52 dotázaných. Tuto hypotézu lze tedy potvrdit. Z následující tabulky je patrné, že webové stránky využívají jak muži tak ženy převážně mladší věkové kategorie, tj. do 30 let. Dotazovaní ve věku 30 – 50 let upřednostňují televizní a rozhlasová média. Nejméně využívaná je metoda zjišťování informací přímo v cestovní kanceláři, dále pak využívání různých periodik, časopisů a informačních letáků.

Tabulka č. 5

Způsoby získávání informací o cestovních kancelářích

Zdroje informací	Ženy ve věku				Muži ve věku			
	do 18	19 - 29	30- 50	51 více	do 18	19 - 29	30 - 50	51 více
Televize, rozhlas		4	14			1	9	2
Internetové stránky	12	10			12	12	6	
Časopisy, noviny			1					
Informační letáky				3				1
Příbuzní, přátelé		2		3		1	1	3
Přímo v CK			1			1		
Jiné zdroje (výstavy)						1		

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

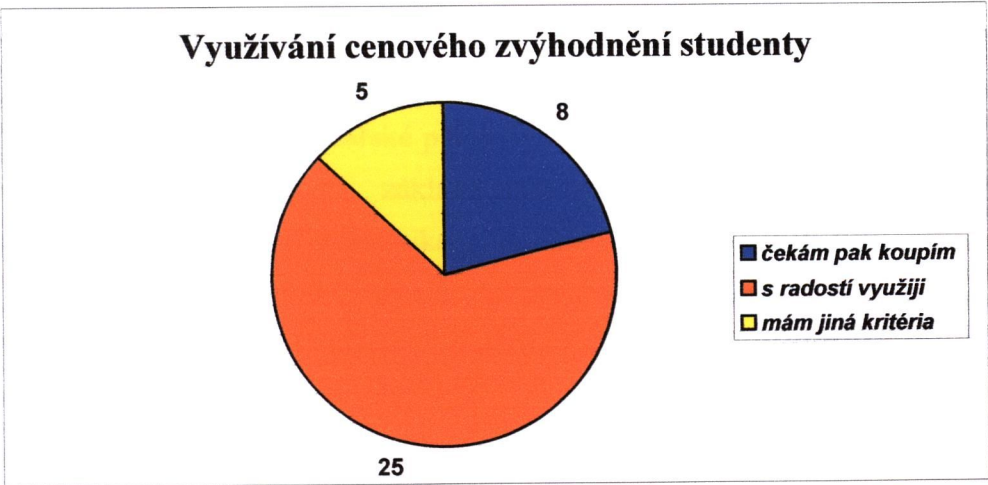
Druhá hypotéza, která zněla: *Mezi studenty převládají ti, kteří čekají na cenová zvýhodnění a až pak si zájezd koupí.* Tuto hypotézu je možné zcela vyvrátit. Bylo dotazováno 38 studentů, nichž 8 studentů uvedlo, že jejich hlavní prioritou při koupi

zájezdu je cenové zvýhodnění. Většina uvedla, tedy přesně 25 studentů, že s radostí cenová zvýhodnění využijí, ale není to jediný důvod jejich koupě. Zbýlých 5 dotázaných studentů má jiná kritéria při výběr zájezdu.

Tabulka č. 6

Využívání cenového zvýhodnění studenty

Studenti celkem	Cenové zvýhodnění		
	čekám pak koupím	s radostí využiji	mám jiná kritéria
38	8	25	5



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další hypotéza se týkala konkrétního nástroje marketingové komunikace a to reklamy. Výzkum byl prováděn na základě stanovené hypotézy: *Ženy jsou více ovlivňovány reklamou než muži*. Po vyhodnocení dotazníku můžeme konstatovat, že pouze 5 z celkového počtu 100 dotazovaných odpovědělo, že se při výběru cestovní kanceláře nechává ovlivnit reklamou. Odpověděly tak samé ženy, takže je možné tuto hypotézu opravdu potvrdit. Ženy mnohem více sledují reklamu a na jejím základě si vybírají cestovní kancelář.

Poslední hypotéza se týkala cestovní kanceláře a jejího plánu marketingové komunikace. Přesné znění hypotézy je: *Cestovní kancelář má jasně stanovený plán marketingové komunikace*. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že cestovní kancelář má jasně stanovené cíle marketingové komunikace a tudíž vhodně uplatňuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Má stanoven plán marketingové komunikace, na jehož základě provádí veškeré marketingové činnosti.

6. Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na sledování marketingových činností cestovní kanceláře a především na její součást, kterou je marketingová komunikace. Základem úspěšné marketingové komunikace je získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků. Cestovní kancelář se musí snažit získat pozornost a zájem zákazníků, potom může vzniklý vztah dále rozvíjet a budovat vzájemnou komunikaci. Pokud se cestovní kanceláři nepodaří oslovit zákazníky cíleně, veškeré její náklady a vynaložené úsilí na propagaci nesplní požadovaný efekt. Důležitou roli v této oblasti hraje i kvalita chování a vystupování jednotlivých zaměstnanců cestovní kanceláře.

Pro vypracování daného problému byla vybrána cestovní kancelář Čedok, a. s., její pobočka v Lounech. Cílem bakalářské práce bylo provést rozbor marketingových činností vybrané cestovní kanceláře a na základě toho zjistit, zda má cestovní kancelář jasně definovaný plán marketingové komunikace. Podkladem pro uskutečnění stanoveného cíle byly informace zjišťované na základě dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru s vedoucím pracovníkem a jednotlivými zaměstnanci cestovní kanceláře. Zjištěné výsledky byly dále analyzovány a vyhodnoceny.

Po skončení šetření bylo zjištěno, že cestovní kancelář Čedok má dobře promyšlenou problematiku marketingu a tudíž vytváří marketingové plány. Využívá veškeré nástroje marketingové komunikace, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Společnost má vlastní marketingové oddělení, které neustále sleduje integraci marketingového plánu a plánu reklamy. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že cestovní kancelář má přesně definované cíle marketingového plánu a tudíž je schopna měřit návratnost investic na marketingovou komunikaci. Cestovní kancelář tedy vhodně uplatňuje stanovenou marketingovou koncepci.

Nabídky cestovních kanceláří v České republice jsou velice podobné. Většina zákazníků se v současné době snaží využívat hlavně cenově nejvýhodnější nabídky, které se často liší jen o zanedbatelné částky, a díky tomu střídají cestovní kanceláře. Pokud jim tedy cestovní kancelář nabídne kvalitní služby a bude s nimi utvářet dobré pozitivní vztahy, nebudou mít zákazníci potřebu obracet se na jejich konkurenty. Cestovní kanceláře by si měly uvědomit, že pokud chtějí obstát na tomto trhu, neměly by zapomínat ani na marketingovou kontrolu.

7. Seznam použité literatury

- [1]. Foret, M.: Marketingová komunikace, Computer Press, Brno, 2003, ISBN 80-7226-811
- [2]. Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE, Praha, 2001, ISBN 80-245-0176-7
- [3]. Horáková, H.: Strategický marketing, Grada Publishing, Praha, 2003, ISBN 80-247-0447-1
- [4]. Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, Grada Publishing, Praha, 1992, ISBN 80-85424-83-5
- [5]. Janečková, L., Vašíková, M.: Marketing služeb, Grada Publishing, Praha, 2001, ISBN 80-7169-995-0
- [6]. Kotler, P.: Marketing podle Kotlera: Jak vyrábět a ovládat nové trhy, Management Press, Praha, 2000, ISBN 80-7261-010-4
- [7]. Majaro, S.: základy marketingu, Grada Publishing, Praha, 1996, ISBN 80-7169-297-2
- [8]. Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Victoria Publishing, Praha, 1995, ISBN 80-85605-90-2
- [9]. Němčanský, M.: Management Cestovního ruchu 1, 2, Slezská univerzita, Karviná, ISBN 80-85879-18-2
- [10]. Němčanský, M.: Propagace v cestovním ruchu, Slezská univerzita, Karviná, 1998, ISBN 80-7248-013-8
- [11]. Novacká, L. a kol.: Technika v cestovním ruchu, Ekonomická univerzita v Bratislavě, Obchodní fakulta, Bratislava, 2004
- [12]. Oriška, J.: Technika služeb cestovního ruchu, Idea Servis, Praha, 1999, ISBN 1866-048-99
- [13]. Oriška, J.: Ekonomika služeb cestovního ruchu, Idea Servis, Praha, 1999, ISBN 80-85970-29
- [14]. Světlík, J.: Marketing – cesta k trhu, Ekka, Zlín, 1994
- [15]. Doswell, Roger: Tourism, How effective management makes the difference, 1998

Internetové stránky:

www.cestovni-ruch.cz, 08/2005

www.cedok.cz, 02/2006

www.portal.mpsv.cz, 02/2006

www.ustinadlabem.czso.cz, 01/2006

8. Seznam příloh

1. Tabulky se statistickými údaji o dané oblasti
2. Dotazník pro respondenty
3. Otázky pro vedoucího pracovníka cestovní kanceláře
4. Titulní stránky vybraných katalogů na rok 2006

Příloha č. 1: Tabulky se statistickými údaji o dané oblasti

Tabulka č. 1

Vývoj počtu obyvatelstva v Lounech k 1.1. daného roku

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
20 404	20 203	20 025	19 908	19 872	19 858	19 575	19 359	19232	19 152

Tabulka č. 2

Struktura obyvatelstva ve městě Louny k 1.1. 2006

Počet obyvatel			Průměrný věk		
Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy
19 152	9 118	10 034	38,7	37,1	40,1

Tabulka č. 3

Věkové složení obyvatelstva v Lounech k 1.1. 2006

Obyvatelstvo ve věku (v %)			Muži ve věku (v %)			Ženy ve věku (v %)		
0 - 14	15 - 64	65+	0 - 14	15 - 64	65+	0 - 14	15 - 64	65+
15,1	72,5	12,4	16	74,3	9,7	14,2	70,9	14,9

Tabulka č. 4

Informace o nezaměstnanosti v okrese Louny k 1.1 2006

Registrovaní uchazeči o práci	Z toho podíl (v %)			Míra nezaměstnanosti (v%)
	žen	absolventů škol	občanů SZPS	
7 655	3 788	464	1 140	13,54

Pozn.: Občané SZP – Osoby se změněnou pracovní schopností

Zdroj:

www.ustinadlabem.czso.cz, 01/06

[www.http://portal.mpsv.cz/sz/local/ln_info/statistika/vyvoj_nezamestnanosti_r.2006.xls](http://portal.mpsv.cz/sz/local/ln_info/statistika/vyvoj_nezamestnanosti_r.2006.xls), 01/06

Příloha č. 2: Dotazník pro respondenty

1) Podle jakých kritérií si vybíráte CK

- a) cenová nabídka zájezdů
- b) typ zájezdu (poznání přírody, možnost sportovat, relaxovat,...)
- c) CK, její image a její postavení na trhu
- d) ochota zaměstnanců v CK
- e) katalog a jeho úroveň
- f) reklama CK
- g) věrnost, jezdíte stále s jednou CK

2) Kde nejčastěji získáváte informace o CK

- a) z rozhlasových nebo televizních medií
- b) z internetových www stránek
- c) z časopisů nebo z jiných tiskových periodik (noviny)
- d) z informačních letáků
- e) od příbuzných či přátel
- f) přímo v CK
- g) z jiných zdrojů (prosím uveďte jakých)

3) Víte kolik CK se nachází ve vašem městě (v Lounech)

- a) ano, je toCK
- b) nevím

4) Účastnili jste se někdy zájezdu, který pořádala CK Čedok

- a) ano – kolikrát
- b) ne

5) Pokud ano, byl/a jste se zájezdem (poskytovanými službami, programem, průvodcem,..)

- a) spokojen/a
 - ✗ CK jsem doporučil/a známým
 - ✗ napsal/a jsem pochvalný dopis
 - ✗ považuji to za samozřejmost, nechal/a jsem si to pro sebe
- b) nespokojen/a
 - ✗ informoval/a jsem známé
 - ✗ napsal/a jsem stížnost
 - ✗ nechal/a jsem si to pro sebe

6) Navštívili jste již někdy pobočku CK Čedok v Lounech

- a) ano
 - ✗ jedenkrát
 - ✗ víckrát
 - ✗ jsem stály zákazník
- b) ne

7) Pokud ano, jak hodnotíte přístup a ochotu zaměstnanců

(1: nejlepší – 5: nejhorší)

8) Dostáváte domu pravidelně katalog CK Čedok

- a) ano
- b) ne

9) Jste členem klubu Čedok

- a) ano
- b) ne

10) Zúčastnili jste se některé propagační akce CK Čedok

- a) ano
 - ✗ soutěže
 - ✗ rozdávání letáků
 - ✗ jiné
- b) ne

11) Jakou důležitost přikládáte cenovému zvýhodnění

- a) čekám na cenové zvýhodnění a až potom koupím zájezd
- b) s radostí využiji cenové zvýhodnění, ale není to jediný důvod koupě
- c) nevyhledávám cenové zvýhodnění, mám jiné kritéria při výběru a koupě zájezdu

12) Osobní údaje:

Věk:

- a) do 18 let
- b) 18 – 29 let
- c) 30 – 50 let
- d) 51 let a více

Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

Pracuji v oblasti:

- a) zákonodárci, vedoucí a řídící pracovníci
- b) vědečtí a odborní duševní pracovníci
- c) techničtí, zdravotničtí, pedagogičtí pracovníci a pracovníci v příbuzných oborech
- d) nižší administrativní pracovníci (úředníci)
- e) provozní pracovníci ve službách a obchodě
- f) klasifikovaní dělníci v zemědělství, lesnictví a příbuzných oborech (kromě obsluhy strojů a zařízení)
- g) řemeslníci a kvalifikovaní výrobci, zpracovatelé, opraváři (kromě obsluhy strojů a zařízení)
- h) obsluha strojů a zařízení
- i) pomocní a nekvalifikovaní pracovníci
- j) příslušníci armády
- k) OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná
- l) nepracuji, jsem student
- m) nepracuji, jsem bez zaměstnání
- n) nepracuji, jsem v důchodu

Příloha č. 3: Otázky pro cestovní kancelář

Název CK

Jak velká je Vaše CK? Počet poboček?

Jaké služby poskytuje Vaše CK?

Nabízí Vaše CK nějaké speciální produkty?

Na kterou cílovou skupinu se převážně zaměřujete?

Kdo je v CK zodpovědný za marketingovou činnost?

Máte definovaný plán marketingové komunikace?

Jakými způsoby oslovujete zákazníky? (inzerce v tisku, v rádiích, www stránky, billboardy,...)

Jaký je slogan Vaší CK?

Jaké katalogy nabízíte na tento rok?

Zasíláte potenciálním zákazníkům katalogy a nabídkové listy?

Jaké slevy poskytujete svým klientům?

Kdo je zodpovědný za tvorbu internetových stránek?

Jaké jsou podmínky členství v Clubu Čedok?

Vedete si databázi svých klientů?

Zjišťujete zpětnou reakci zákazníků na Vámi poskytnuté služby?

Provádíte marketingovou kontrolu?

Je Vaše CK členem nějaké asociace?

Summary

This bachelor work is about promotion in tourism. The object of my bachelor work is based on the analysis of marketing communication and the analysis of supply and demand of selected travel agency in selected territory. The way of promotion of selected travel agency, situation and conditions of marketing control must be found out. After the analysis certain solution and recommendation for application in touristic business establishment must be prepared. The recommendations involve all parts of marketing mix: advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing.

To obtain required data about activities of travel agency the controlled dialogues with employees of travel agency were realized. The catalogues of selected travel agency were the second data source, which was used in my bachelor work. For analysing the demand was used questionnaire, the most used method of marketing research.

The selected travel agency has sophisticated marketing strategy. The travel agency has its own marketing department.

The obtaining and the permanent maintenance of customers are essential precondition of successful promotion.