

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Produktová analýza vybrané cestovní kanceláře  
Bakalářská práce

2021

Nikola Kokyová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Kokyová**  
Osobní číslo: **E18296**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Téma práce: **Produktová analýza vybrané cestovní kanceláře**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Zásady pro vypracování

Cílem práce je analýza produktové nabídky vybrané cestovní kanceláře. Zjištění očekávání a potřeb zákazníků v odvětví cestovního ruchu a definování doporučení pro zlepšení nabídky služeb vybrané cestovní kanceláře.

Osnova:

- Vymezení teoretických východisek.
- Charakteristika vybrané CK.
- Produktová analýza vybrané CK.
- Promotion v návaznosti na produkt.
- Vyhodnocení výsledků a návrh doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací: **-**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

CARRIGAN, A. Postcolonial Tourism. 1. vyd. Londýn: Taylor and Francis Ltd, 2010. ISBN 0415882737.  
GOELDNER, Ch. R., BRENT, J. R. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 568 s. ISBN 978-80-251-2595-3.  
KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.  
ORIEŠKA, J. Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Ideal servis, 2019. 232 s. ISBN 978-80-85970-95-1.  
RAŠOVSKÁ, I., RYGLOVÁ, K. Management kvality služeb v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2017. 192 s. ISBN 978-80-247-5021-7.  
RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024740393.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mlázovský**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2020

Prohlašuji:

Práci s názvem Produktová analýza vybrané cestovní kanceláře jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 04. 2021

Nikola Kokyová v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Martinu Mlázovskému, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, vstřícný a milý přístup, které mi při tvorbě bakalářské práce velice pomohly. Zároveň děkuji panu Michalovi Radinovi, provozovateli pobočky cestovní kanceláře Fischer v Kolíně, za poskytnutí potřebných informací ke zpracování praktické části této práce. Na závěr bych chtěla poděkovat mé rodině za jejich lásku a podporu, kterou mi během mých studií a života dávají.

## **ANOTACE**

Téma mé bakalářské práce je analýza produktové nabídky vybrané cestovní kanceláře.

Teoretická část se zabývá důležitými pojmy souvisejícími s problematikou mé práce, mezi které patří marketingový mix a jeho nástroje, cestovní kancelář a její služby, analýza nabídky služeb a propagace cestovní kanceláře. Praktická část práce obsahuje SWOT analýzu a dotazníkové šetření. Cílem mé práce je zjištění očekávání a potřeb zákazníků v odvětví cestovního ruchu, dále také definování doporučení pro zlepšení nabídky služeb vybrané cestovní kanceláře.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketingový mix, cestovní kancelář, zájezd, nabídka služeb, propagace, analýza, dotazníkové šetření

## **TITLE**

Product Analysis of the Selected Travel Agency

## **ANNOTATION**

The topic of my bachelor thesis is the analysis of the product offer of a selected travel agency. In the theoretical part of the work I deal with important concepts related to the issues of my work, which include the marketing mix and its tools, travel agency and its services, analysis of the offer of services and promotion of travel agencies. The practical part of the work contains SWOT analysis and a questionnaire survey. The aim of my work is to determine the expectations and needs of customers in the tourism industry, as well as to define recommendations for improving the range of services of a selected travel agency.

## **KEYWORDS**

marketing mix, travel agency, trip, offer of services, promotion, analysis, questionnaire survey

## OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	1
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK .....	2
ÚVOD .....	10
1 Marketingový mix.....	11
1.1 Produkt.....	12
1.2 Cena .....	18
1.3 Distribuce.....	19
1.4 Komunikace .....	21
1.5 Marketing cestovního ruchu .....	24
2 Turismus .....	26
2.1 Vymezení základních pojmů .....	27
2.2 Zájezdová činnosti a ostatní služby CK.....	31
2.3 Charakteristika CK Fischer.....	35
2.4 Analýza nabídky služeb CK Fischer.....	36
2.5 Propagace CK Fischer .....	46
3 Vyhodnocení nabídky CK Fischer.....	49
3.1 SWOT analýza.....	50
3.2 Dotazníkové šetření a vyhodnocení výsledků .....	62
3.3 Shrnutí výsledků, návrhy řešení a konkrétní doporučení .....	82
ZÁVĚR .....	88
POUŽITÁ LITERATURA .....	90
PŘÍLOHY .....	93

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 Marketingový mix .....	11
Obrázek 2 Životní cyklus produktu .....	16
Obrázek 3 Životní cyklus destinace .....	16
Obrázek 4 Přímá distribuční cesta .....	19
Obrázek 5 Nepřímá distribuční cesta .....	20
Obrázek 6 Pojem zájezd .....	33
Obrázek 7 Příjmy z cestovního ruchu .....	59
Obrázek 8 SWOT analýza .....	60
Obrázek 9 Způsob cestování .....	62
Obrázek 10 Cestování muži/ženy .....	63
Obrázek 11 Dle čeho klient vybírá CK .....	64
Obrázek 12 Preference muži/ženy .....	65
Obrázek 13 Preference dovolené .....	66
Obrázek 14 Zájezdy muži/ženy .....	68
Obrázek 15 Preference na zájezdu .....	69
Obrázek 16 Preference při výběru zájezdu muži/ženy .....	70
Obrázek 17 S kým spotřebitel cestuje .....	71
Obrázek 18 S kým nejčastěji cestují muži/ženy .....	72
Obrázek 19 Povědomí o CK Fischer .....	73
Obrázek 20 Povědomí o CK Fischer muži/ženy .....	74
Obrázek 21 Odkud spotřebitel CK Fischer zná .....	75
Obrázek 22 Způsob, jakým se muži/ženy o CK Fischer dozvěděli .....	76
Obrázek 23 Využití služeb CK Fischer .....	77
Obrázek 24 Jaké služby klient využil .....	79
Obrázek 25 Využívané služby CK Fischer muži/ženy .....	79
Obrázek 26 Spokojenost klienta se službami CK Fischer .....	80
Obrázek 27 Spokojenost mužů a žen se službami CK Fischer .....	81
Obrázek 28 Pobočky CK Fischer v ČR .....	85
Tabulka 1 Porovnání 4P a 4C .....	12
Tabulka 2 Popis jednotlivých fází cyklu destinace .....	17
Tabulka 3 Pojištění EVROPA/SVĚT .....	43
Tabulka 4 Pojištění C-19 .....	43
Tabulka 5 Pojištění vlastní dopravy .....	43
Tabulka 6 Porovnání sociálních sítí konkurence .....	55
Tabulka 7 Porovnání cen konkurenčních cestovních kanceláří .....	77
Tabulka 8 Porovnání cen konkurenčních cestovních kanceláří 2 .....	78



## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

CR – Cestovní ruch

WTO – World Trade Organization, Světová obchodní organizace

CK – Cestovní kancelář

Č. – Číslo

Sb. – Sbírkky

ČR – Česká republika

Tzn. – Takzvaně

ČNB – Česká národní banka

Kg – Kilogram

ČSÚ – Český statistický úřad

HPP – Hlavní pracovní poměr

VIP – Very Important Person, Velmi důležitá osoba

## ÚVOD

Téma bakalářské práce je Produktová analýza vybrané cestovní kanceláře. Cestovní ruch patří mezi nejvýznamnější a velmi důležité odvětví ekonomiky a hospodářství. Tato oblast se podílí na rozvoji regionů a tvorbě pracovních příležitostí. Cestovní ruch má velký vliv nejen na ekonomiku pomocí tvorby jejich hlavních příjmů, ale také na sociální a kulturní život spotřebitelů.

Potřeba cestování patří do každého lidského života, proto má cestovní ruch již dlouholetou tradici. Nabídky produktů se postupem času mění, a to zejména vlivem vnějšího prostředí a preferencemi či potřebami zákazníků. Osob podnikající v této oblasti je opravdu mnoho. Spotřebitelé jsou doslova přehlceni nabídkami zájezdů od různých cestovních kanceláří či provizních prodejců. Z tohoto důvodu musí lidé podnikající v této sféře stále zjišťovat a vnímat přání či požadavky zákazníků a zároveň i měnící vlivy prostředí. Stále přicházet s novými a atraktivními nabídkami služeb. K tomuto podnikatelům pomáhá marketingový mix, kdy se kombinací jednotlivých nástrojů mixu snaží maximálně vyhovět potřebám zákazníka a současně naplnit i podnikové cíle organizace.

Cílem práce je analýza produktové nabídky vybrané cestovní kanceláře. Zjištění očekávání a potřeb zákazníků v odvětví cestovního ruchu a definování doporučení pro zlepšení nabídky služeb vybrané cestovní kanceláře. Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila cestovní kancelář Fischer.

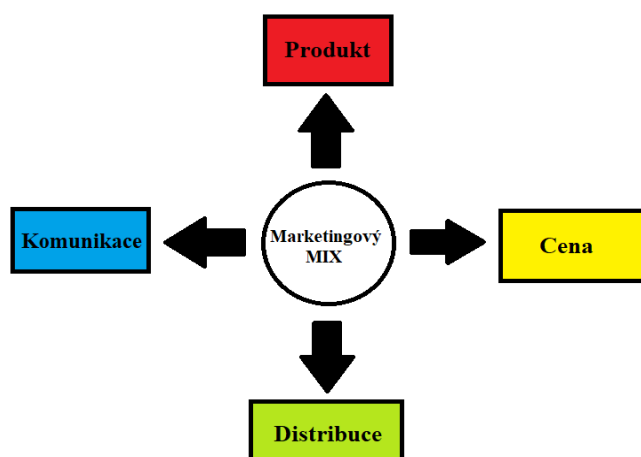
Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První díl je zaměřený na teorii a ten druhý je věnovaný praktické části práce. Teoretický celek je rozdělen do dvou hlavních kapitol, ve kterých jsou definovány důležité pojmy související s tématem práce. První kapitola se specializuje na marketingový mix a v druhé kapitole jsou obsaženy pojmy spojené s oblastí cestovního ruchu a také cestovní kanceláří Fischer. Praktické části je věnována poslední kapitola práce, která je zaměřena zejména na průzkum preferencí spotřebitelů a také analýze vnitřních a vnějších faktorů ovlivňující úspěšnost organizace.

# 1 Marketingový mix

Základním principem marketingu je zejména naplňování potřeb zákazníka. Z toho vycházejí i definice marketingu, kterých existuje celá řada. Společně zmiňují to, že marketing slouží ke zjišťování a upokojuvání lidských potřeb prostřednictvím výměnného obchodu. Cílem marketingu je poznat spotřebitele do takové míry, aby mu produkt či služba vyhovovala a dobře se prodávala. Tohoto cíle je možné dosáhnout snahou porozumět přáním a potřebám cílových zákazníků na základě stanovení produktu, které tyto potřeby či přání naplní. K tomu pomáhají nástroje, které představují marketingový mix či marketingový výzkum.

Marketingový mix je souborem čtyř základních marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla předem stanovených cílů společnosti. Nejdřív si firma určí celou marketingovou strategii, následně společnost začne s plánováním jednotlivých položek marketingového mixu. Při plánování nástrojů marketingového mixu se firma musí rozhodnout, jak rozdělí celkový marketingový rozpočet mezi jednotlivé položky marketingového mixu.

Existuje mnoho nástrojů marketingového mixu, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů. Za nejdůležitější nástroje marketingového mixu se považuje rozdělení do čtyř základních skupin, nazývaných jako 4P. Toto označení vychází z prvních písmen anglických slov Product (výrobek, služba), Price (cena), Place (místo, distribuce) a Promotion (propagace, komunikace). Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou zobrazené na obrázku 1a blíže popsány v následujících subkapitolách (Karlíček, 2018).



Obrázek 1 Marketingový mix

Zdroj: Vlastní zpracování

Nástroj marketingového mixu 4P je vnímaný jako nástroj prodeje/firmy. Firmy si časem uvědomily, že je tento model nedostačující. Z tohoto důvodu vznikl model 4C – nazývaný zákaznický marketingová mix, který jak již název napovídá zastává pohled zákazníka. Tento model pomáhá firmě nejen ke zvýšení zisku, ale také se zkvalitněním, zlepšením a inovací výrobků či služeb. Mix 4C se skládá z následujících nástrojů – Customer value (hodnota pro zákazníka), Cost (náklady zákazníka), Convenience (dostupnost), Communication (komunikace). Každé jedno “ C “ odpovídá jednomu “ P “ je zachována bilanční rovnováha vztahů mezi oběma modely marketingového mixu (4P = 4C) (Koudelková, 2019).

Tabulka 1 Porovnání 4P a 4C

4P	4C	Charakteristika 4C
Produkt	Hodnota z pohledu zákazníka	Firmy se snaží prodávat ty produkty, které mají pro zákazníka nejvyšší hodnotu.
Cena	Náklady na straně zákazníka	Jedná se o celkové náklady na pořízení produktu, tedy i čas a úsilí zákazníka.
Distribuce	Pohodlí zákazníka	Souvisí s tím, jak se produkt distribuován ke konečnému spotřebiteli, kolik úsilí musí vynaložit při jeho koupi.
Komunikace	Komunikace vnímaná zákazníkem	Veškerá komunikace směrem k zákazníkovi od propagace až k prodeji, přes odpovědi týkající se reklamaci.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Koudelkové, 2019

Úvod první kapitola je zaměřen na jednotlivé nástroje marketingového mixu, tedy produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Součástí této kapitoly bude i rozšířený marketingový mix a vzájemné propojení jednotlivých marketingových nástrojů.

## 1.1 Produkt

Produkt je jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu, volnočasových, ubytovacích a stravovacích služeb, který poskytuje zákazníkům užitek, který hledají. S termínem „produkt“ souvisí mnoho definic. Ovšem žádná z mnoho existujících definic není přijímána všeobecně. Některé z nich byly například odvozené z výrobního sektoru průmyslu (Horner, Swarbrooke, 2003).

*„Produkt je cokoliv, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Horner, Swarbrooke, 2003, str. 154; Kotler, 1994).“* V rámci rozvoje průmyslu služeb vznikly další verze definic pojmu „produkt“, které se vztahují ke skutečnosti, že produkt u většiny služeb je kombinací hmotného zboží a nehmotných služeb.

Na základě mnoha definic bych souhrnně produkt definovala jako výrobek nebo službu. Popřípadě lze za produkt také považovat informace, myšlenky, zážitky či jejich kombinaci, pokud mohou být předmětem směny. Jednoduše řečeno tedy to, co může podnik prodat svým zákazníkům, kteří budou ochotni si to koupit. Každá organizace má svůj vlastní produktový mix tvořící nabídku, která vychází z analýz spotřebitelského chování a konkurence, dále z klasifikace zákazníků a jejich preferencí.

Pro spotřebitele je produkt hodnotou, kterou si kupují a přináší jim požitek. Hodnota produktu je velice důležitým aspektem pro prodejce a obchodní asistenty, který produkt prodávají zákazníkům (Kotler, Keller, 2013). Existuje pět úrovní produktu vysvětlující specifika nákupu zákazníka, kdy se spotřebitel nezaměřuje pouze na produkt jako takový, ale zkoumá i užité hodnoty jakými jsou například obchodní značka, prvky služeb či poprodejní servis (Horner, Swarbrooke, 2003).

### **Pět úrovní produktu:**

#### **1. Úroveň = Základní užitek**

Jedná se o službu nebo hodnotu, díky které si zákazník produkt kupuje. V této fázi se vyskytuje hlavní důvod koupě. Příklad: Hotelový host si kupuje odpočinek.

#### **2. Úroveň = Základní produkt**

Pod tímto si lze představit samotný výrobek, který zákazník obdrží. Příklad: Základním produktem hotelového hosta je tedy lůžko.

#### **3. Úroveň = Očekávaný produkt**

Představuje vlastnosti výrobku, která zákazník při koupi očekává. Příklad: Hotelový klient očekává čisté lůžko a klidné prostředí.

#### **4. Úroveň = Vylepšený produkt**

V této fázi dochází ke zvyšování očekávání zákazníka něčím navíc. V této vrstvě probíhá v současnosti největší konkurenční boj. Příklad: Vylepšeným produktem by v tomto případě mohlo být masážní a polohovací lůžko.

#### **5. Úroveň = Potencionální produkt**

Zahrnuje všechna možná rozšíření a transformace, kterými by mohl produkt v budoucnu projít. V této úrovni se odlišuje výrobek od konkurence.

Příklad: V této fázi by masážní a polohovací lůžko bylo obměněno o nejmodernější novinky – vyhřívané lůžko či lůžko, které by mapovalo postavu klienta.

Design a obal patří k hmotným prvkům produktu a pomáhají zákazníkům při rozhodování, který produkt a kde zakoupit. V současné době je design a obal velice důležitou marketingovou zbraní. Design zabezpečuje vyšší funkčnost produktu a zároveň se využívá jako konkurenční nástroj v marketingovém boji. Zajímavý a moderní design dokáže nejen přilákat pozornost, ale hlavně potencionálního zákazníka. Jako příklad bych uvedla situaci, kdy se zákazník rozhoduje mezi koupí leteckého zájezdu do Egypta, který mají v nabídce tři cestovní agentury, které si v daném segmentu cenově konkurují. Nabízejí téměř stejný zájezd, liší se pouze obrazovou dokumentací zájezdu v katalogové nabídce. Pokud spotřebitel v tomto případě nebude významně limitován cenou, vždy se rozhodne pro ten, který mu bude vzhledově sympatičtější (Koudelková, 2019).

S tím úzce souvisí i tangibilizace služeb, díky kterému jsou služby organizace hmatatelnější. Tangibilizing využívá hmotné nástroje s využitím fotografií či jiné grafiky k tomu, aby byly služby pro spotřebitele reálnější. Vhodným příkladem z oblasti cestovního ruchu může být katalog cestovní kanceláře, v němž nalezneme fotografickou dokumentaci zájezdu či ostatních služeb nabízených cestovní kanceláří. V současné době jsou velice moderní živé fotografie či videa například z prohlídky hotelu či jiného ubytovacího zařízení. U spotřebitele tato činnost vyvolá pocit věrohodnosti (Urban Dictionary, 2014).

V minulosti obal sloužil hlavně jako ochranná vrstva produktu, která na sobě nesla název výrobku, informace o něm a jeho složení. Dnes je obal součástí propagace značky. Obal by měl obsahovat nezbytné informace, dále ochranu produktu, zlepšení skladovacích podmínek a zejména by měl být atraktivní pro oko zákazníka. Obal na spotřebitele působí ve dvou rovinách. První se týká vizuální stránky, kdy musí obal zákazníka upoutat vzhledem. Druhá se týká obsahu, kdy se zákazník soustřeďuje na grafiku a informace (Kollár, 1999).

Životní cyklus produktu připomíná život člověka. Tento model předpokládá, že každý produkt projde pěti etapami (Karlíček, 2018).

### **Fáze životního cyklu produktu (Karlíček, 2018):**

#### **1. Vývojová**

Podnik v této začáteční fázi cyklu pracuje na vývoji nového produktu, se kterým se chystá vstoupit na trh. Prodej je v tomto období velice malý, zatímco investiční náklady se stále

zvysují. Typickými vysokými náklady v této fázi jsou náklady spojené s vývojem a uvedením výrobku na trh, díky kterým může firma přecházet do ztráty.

## **2. Zaváděcí**

V této fázi uvedení produktu na trh bývá růst tržeb pomalý a zisk záporný. Důvodem jsou vysoké náklady vznikající uváděním produktu na trh, jak je již v první vývojové fázi vysvětleno. Míra konkurence v této fázi životního cyklu relativně nízká, protože většina potencionálních konkurentů vyčkává, jak se bude trh dále vyvíjet.

## **3. Růstová**

Pokud je nový produkt úspěšně uveden na trh nastává fáze růstu. Ve fázi růstu rychle roste poptávka, s tím i spojené tržby a zisk. Na tento kladný vývoj brzy reaguje konkurence, která se bude snažit kopírovat úspěšnou strategii inovátora. Na základě rostoucí konkurence jsou firmy tlačeny ke zdokonalování produktu a dalšího investování do marketingové komunikace, kde dochází k informovanosti o přednostech produktu a značky firmy.

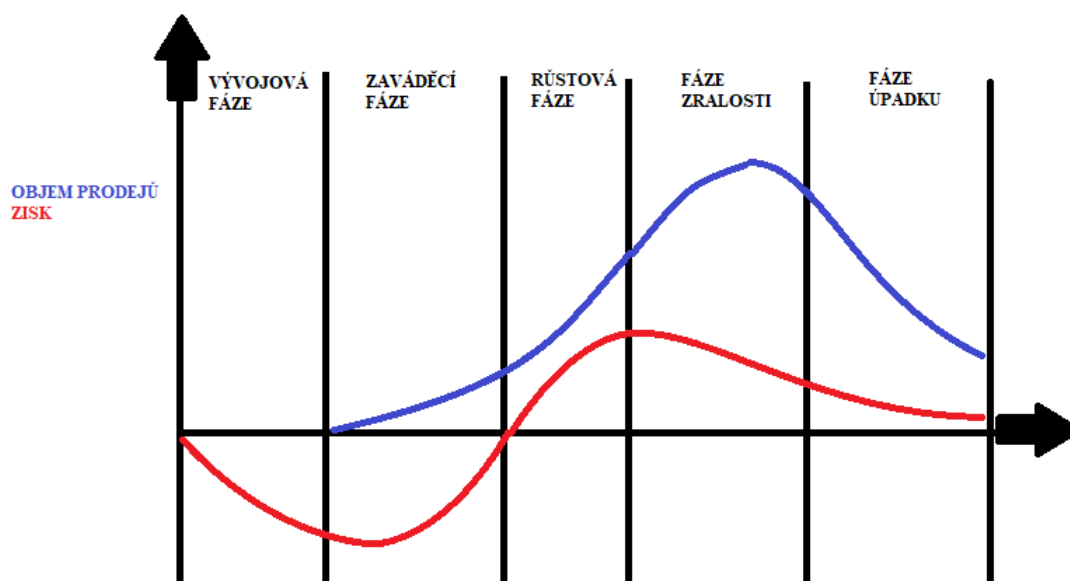
## **4. Zralostí**

Na fázi růstu následuje fáze zralosti, která patří k nejdelším stádiím z celého cyklu. Ve fázi zralosti je trh nasycen což znamená, že většina potencionálních zákazníků již produkt přijala. Jelikož na trhu vládne intenzivní konkurence rostou tržby pomaleji a klesá zisk. Firmy nadále inovují své produkty a investují do marketingové komunikace. V důsledku toho dochází ke snižování ceny za účelem přilákání nových zákazníků a zákazníků od konkurence. Trh opouštějí méně úspěšné firmy. Na trhu tedy zůstane pouze silná konkurence, která je z důvodu poklesu konkurence na trhu dlouhodobě zisková. Během fáze zralosti na trh přijde zcela nový produkt, který se stane substitutem pro stávající produkt. Tento substitut postupně přebírá zákazníky stávajícímu produktu, který následně přejde do fáze úpadku.

## **5. Úpadková**

Během této fáze výrazně klesají tržby a produkt přestává být ziskový. Většina zákazníků přechází k substitutu, díky čemuž většina firem stáhne produkty ze své nabídky. V této fázi může nastat několik možností.

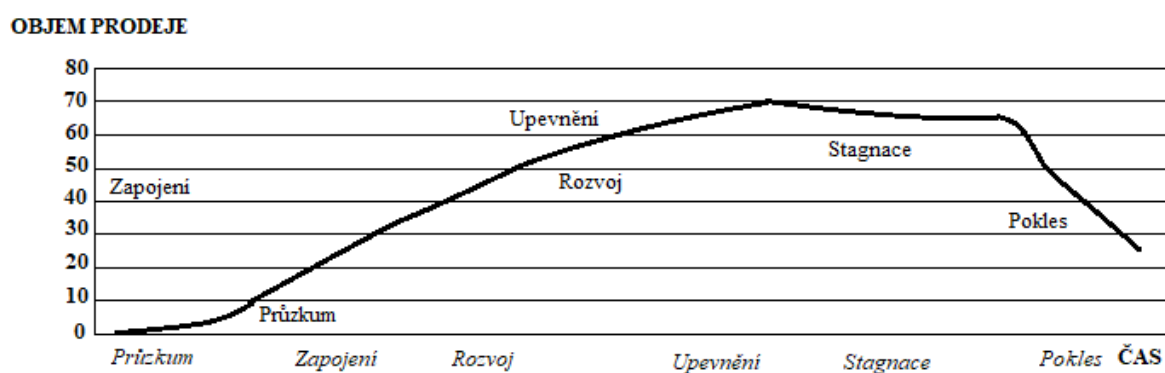
- Firmy na trhu zůstanou a zaměří se na tržní segment s velkou kupní silou, která má o produkt stále zájem.
- Firmy mohou své produkty inovovat a tím je lze vrátit do fáze růstu.



Obrázek 2 Životní cyklus produktu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlička, 2018

Rovněž jako fyzické produkty procházejí i produkty destinace svým životním cyklem. Modelem znázorňující vývoj cestovního ruchu v destinaci je životní cyklus destinace. Životní cyklus vyjadřuje fáze, ve které se destinace v určitém období nachází. Oba zmiňované modely je třeba posuzovat společně, jelikož spolu vzájemně souvisí (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).



Obrázek 3 Životní cyklus destinace

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ryglové, Burianové, Vajčnerové, 2011



Vhodným zvolením marketingových nástrojů lze jednotlivé fáze cyklu destinace ovlivnit a zvýšit tak objem prodeje či oddálit fáze stagnace a poklesu viz tabulka č.2.

Tabulka 2 Popis jednotlivých fází cyklu destinace

FÁZE	PRODUKT	TRHY DESTINACE	CENA	PROPAGACE
Průzkum Zapojení	Tvorba klíčových produktů destinace	Nové trhy Získávání tržního podílu	Průniková Nízká Vysoká pro exkluzivní destinace	Zaváděcí reklama Intenzivní propagace Upoutání pozornosti Informace o novém produktu
Rozvoj	Zlepšování kvality služeb, zvyšování přidané hodnoty produktu	Rozvoj distribučních cest, získáváním nových trhů a tržních segmentů	Nemění se	Podpora prodeje Posílení značky Posílení pozice na trhu Informace o kvalitě produktu
Upevnění Stagnace	Inovace	Udržení tržního podílu	Na úrovni konkurence	Připomínací reklama
Pokles	Zjištění slabých produktů	Omezení	Stabilní Případně snížení ceny	Omezená klesající

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ryglové, Buriana, Vajčnerové, 2011

V cestovním ruchu je produktem většinou balíček služeb. Jedná se o základní služby (ubytovací, stravovací a dopravní či jejich vzájemná kombinace) a doplňkové služby (animační, směnárenské, obchodní). Produkt má omezenou životnost a musí se stále přizpůsobovat měnícím se požadavkům spotřebitele. Produkt by měl být dostatečně atraktivní, přístupný a zacílený na konkrétní cílovou skupinu zákazníků (Horner, Swarbrooke, 2003).

S tím souvisí pojem „bundling“ neboli vázaný prodej. Jedná se o marketingový tah spočívající v prodeji několika odlišných produktů dohromady, kdy je každý produkt součástí jednoho balíčku. Vázaný prodej se vyskytuje zejména u prodeje služeb. Vhodným příkladem může být balíček služeb cestovního ruchu, kdyby se klient vystačil se zájezdem, který obsahuje pouze základními službami v podobě ubytování, stravy a dopravy. Nicméně zaplatí i za doplňkové služby v podobě například nadstandartního pojištění či relaxačních procedur, které pro něj nejsou nutné. Důvod? Klient cestovní kanceláře nemá pojem o ceně jednotlivých komponentů balíčku. Souhrnná cena se mu zdá výhodná, tudíž balíček zakoupí i přesto, že obsahuje služby, které nepotřebuje. Tento způsob marketingu se využívá i u prodeje zboží. Příkladem by mohl být nákup bot, kdy je uvnitř krabice i čistící prostředek na obuv (English Editorial Services, 2016). Více se tématu balíčků věnuje kapitola 1.5 Marketing cestovního ruchu.

## 1.2 Cena

Cena, tedy peněžní částka za produkt je jediným nástrojem marketingového mixu, který pro firmu představuje výnos. Ostatní marketingové nástroje jsou spojeny výhradně s náklady. Cenová politika je základem úspěšného marketingu všech produktů nebo služeb. Cena výrobků nebo služeb, které firma nabízí svým zákazníkům musí být vyvážená natolik, aby ji spotřebitelé byli ochotni zaplatit a organizace tak dosahovala zisku. Cena má ekonomickou, ale i psychologickou podstavu. Výše ceny dokáže změnit vnímanou hodnotu produktu. Například vysoká cena dělá zboží atraktivnějším, ale také méně dostupným. Zatímco nízká cena je určené pro levné zboží, které je dostupné všude a pro všechny, ale s tím může být spojeno vnímání nízké kvalita (Karlíček, 2018).

Podnik při cenotvorbě musí zohlednit mnoho faktorů. Pro správné stanovení ceny musí podnik znát své náklady, ceny konkurenčních produktů, poptávku po nabízených produktech a také jakou hodnotu produktům přisuzují zákazníci. Na základě těchto kritérií si podnik vybere metodu pro stanovení ceny. Cenu nejčastěji ovlivňuje konkurence, pružnost poptávky, objem prodeje, životní cyklus výrobků, cílový zákazníci a vynaložené náklady (Koudelková,2018).

Je známé, že spotřebitelé velice pozitivně reagují na slevy, z tohoto důvodu cenové strategie využívají i různých druhů slev. V oblasti cestovního ruchu se využívají slevy na jednoho dospělého, dítě, pro stálé zákazníky, skupinové, věkové, mimosezonní či na First/Last-minute.

Cestovní kanceláře stanovují cenu zájezdu pomocí dvoustupňové kalkulace. Do dvoustupňové kalkulace spadá předběžná a výsledná kalkulace. Předběžná kalkulace se provádí před uskutečněním zájezdu, jak již název napovídá. Zahrnuje náklady na služby dodavatelských subjektů, vlastní vynaložené náklady, přírůžku obsahující zisk a provize pro smluvní prodejce a také procentní podíl zákonného pojištění cestovní kanceláře. Výsledná kalkulace se provádí po uskutečnění zájezdu. Výsledná cena zájezdu se promítá do účetnictví dle skutečně vynaložených nákladů. Tyto ceny se mohou lišit, pokud nastanou nepředvídatelné náklady, kurzovní rozdíly či se změní obsazenost zájezdu (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011).

### 1.3 Distribuce

Místo = distribuce = dostupnost, tj. další nástroj marketingového mixu. Jedná se o široký komplet činností důležitých pro obchod. Cílem tohoto nástroje je dopravit produkt ke svému zákazníkovi správným způsobem, ve správný čas a na správné místo. V marketingu služeb nelze mluvit o klasických distribučních cestách, jelikož si ve většina případů musí zákazník přijít k poskytovateli služeb sám (Beránek, Kotek, 2007).

Produkt běžně putuje od výrobce k zákazníkovi, ovšem v rámci této cesty se objevují různé mezičlánky (Koudelová, 2018).

#### Rozlišujeme dvě základní distribuční cesty:

- **Přímá distribuční cesta**

Firma vstupuje do přímého kontaktu se spotřebitelem prostřednictvím svých vlastních prodejců, prodejen, provozoven, prodejních automatů, katalogových prodejen či e-shopů. Výhodou je zachování stále kontroly nad produkty, přímý kontakt se spotřebitelem, účinné zpětné vazby mezi výrobcem a zákazníkem a nižší náklady díky neúčasti mezičlánků. Ovšem v rámci určitých produktových kategorií není tento způsob distribuce efektivní a ekonomický. Jak funguje přímá distribuce zobrazuje následující obrázek č. 4.



Obrázek 4 Přímá distribuční cesta

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Nepřímá distribuční cesta**

V tomto druhu distribuce navíc vystupují mezičlánky. Ty můžeme dělit na zprostředkovatele (obchodní zástupci, komisaři) či prostředníky (maloobchod, velkoobchod). Čím více mezičlánků podnik využije, tím delší bude distribuční cesta. Výhodou tohoto druhu distribuce je přenechání větší části úkonů na mezičláncích, využití zkušeností, specializace a kontaktů mezičlánků se zákazníkem. Mezi nevýhody patří ztráta kontroly nad zbožím, problémy při získávání informací o konečném spotřebiteli a zvýšení nákladů. Jak funguje nepřímá distribuce vysvětluje obrázek č. 5.



Obrázek 5 Nepřímá distribuční cesta

Zdroj: Vlastní zpracování

Podnik si může vybrat, zda bude využívat jednu z dvou výše zmíněných možností či jejich kombinaci. Volba závisí na nákladech, předpokládané míře úspěšnosti, stupni kontroly, požadované úrovni služeb a vlastnosti trhu.

V cestovním ruchu se distribuce uskutečňuje přímo například od hotelu k zákazníkovi nebo zprostředkovaně, kde se vyskytuje jeden nebo více prostředníků. V tomto segmentu rozlišujeme několik zprostředkovatelů jako jsou maloobchody (cestovní kancelář), velkoobchody (touroperátoři), dále organizátoři zájezdů za odměnu (cestovní agentury) či organizátoři konferencí a kongresů. Velké rozšíření distribučních kanálů nastalo díky internetu, kdy se propojily rezervační systémy s globálními distribučními systémy (Hesková, 2006).

## 1.4 Komunikace

Posledním nástrojem marketingového mixu je komunikace. Dříve byl tento marketingový nástroj označován pod pojmem propagace. Se změnou názvu nástroje souvisí současná doba, kdy se s nástupem nových technologií rozvinul i komunikační proces mezi výrobcem a zákazníkem, kdy se již nejedná o pouhý jednosměrný proces sdělení, ale přibyla k němu také odpověď od spotřebitele. Tím vzniká plnohodnotný komunikační proces, a z tohoto důvodu i aktuální název komunikace (Koudelková, 2018).

*„Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů (Hálek, 2018).“*

Základem správné komunikace je nastavení cíle a obsahu, který má reklama spotřebitelům sdělit. V tomto případě musí forma sdělení odpovídat cílové skupině, které je komunikační sdělení směřované. Organizace nevyužívají marketingovou komunikaci pouze z důvodu uvedení nového produktu na trh, ale také v rámci povzbuzení potencionálních zákazníků z vyzkoušení produktu a pobídnutí stávajících zákazníků ke koupení dalšího produktu.

Tento nástroj marketingového mixu se rozvíjel zejména v posledních desetiletích a jeho význam a postavení v rámci marketingového mixu stále roste. Marketingový komunikační mix, někdy také nazývaný propagační mix se skládá z několika specifických nástrojů. Úlohou těchto nástrojů je vyvolání zájmu o firmu a její produkty, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání nových zákazníků (Hálek, 2018).

Nástroje komunikačního mixu existují hlavní a rozšířené. Hlavními nástroji komunikace jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Za rozšířené nástroje jsou považováni sponzoring, obaly, veletrhy a výstavy (Karlíček, 2018).

### **Reklama:**

Pojem reklama je definován jako neosobní/placená forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Jedná se o cílenou činnost, která zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě a ceně. Na základě reklamního sdělení se snaží firmy přimět spotřebitele k tomu, aby učinil nákupní rozhodnutí. Dále se snaží působit na stávající zákazníky a přesvědčit je, aby daný produkt koupili znovu (Hálek, 2018).

Tento nástroj marketingového komunikačního mixu se řadí mezi nejdůležitější, a to hned z několika důvodů. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a zároveň oslovit velké cílové segmenty.

Reklama se lze členit na základě – úlohy v životním cyklu a objektu.

### **Reklama podle úlohy v životním cyklu dle (Hálek, 2018):**

- **Zaváděcí (informativní)**

Tento druh reklamy se využívá v rámci první fáze životního cyklu. Smyslem této reklamy je seznámení spotřebitelů s určitým produktem. Na základě této propagace spotřebitel získá základní informace o novém produktu například přednosti, cenu či dostupnost.

- **Přesvědčovací**

Tato reklama nastává ve druhé fázi životního cyklu. Hlavním úkolem této reklamy je přesvědčit a přimět spotřebitele, aby si daný produkt zakoupil a doporučil ho dále. V rámci této propagace se velmi často využívá srovnávací reklama, která zdůrazňuje silné a slabé stránky v porovnání s konkurenčními produkty.

- **Připomínací**

Poslední druh reklamy se využívá ve třetí fázi cyklu. I přesto, že se produktu v této fázi daří a spotřebitelé známý a oblíbený, je třeba jeho existenci připomínat. Tato reklama musí spotřebitele ujistit v tom, že jeho nákup produktu bylo správné rozhodnutí, které mu přineslo největší užitek.

### **Reklama podle objektu:**

- **Výrobová/produktová**

Tento druh reklamy se využívá nejčastěji pokud podnik působí na trhu, kde se nachází mnoho podobných typů produktu, které firma vyrábí. Podnik se v tomto případě snaží svůj produkt od těch konkurenčních odlišit vzhledem, tvarovou diferenciací, lepší konstrukcí a úpravou, estetičtější provedením a snazší manipulací. Na základě těchto odlišností organizace využije výrobové/produktové reklamy, která tyto přednosti a výhody zdůrazní.

- **Institucionální/podniková/firemní**

Tuto reklamu využívají ty organizace, které nemohou využít výrobní/produktové reklamy. V rámci institucionální reklamy podniky zdůrazňují kladné stránky podnikatelské činnosti jako například přísné dodržování dodacích a záručních podmínek.

### **Podpora prodeje:**

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé pobídky sloužící k podpoře prodeje či nákupu. Cílem těchto pobídek je dosažení okamžitého efektu, tedy zvýšení obrátu prodeje. Tento nástroj propagace je využíván nepravidelně, firmy ho využívají velice často v rámci sezónnosti. Po odeznění výhodné nabídky se chování či rozhodnutí oslovených spotřebitelů vrátí zpět do původního stádia (Karlíček, 2018). Tento komunikační nástroj využívá následující nástroje – kupony a certifikáty, vzorky zdarma, slevy, prémie, cenově zvýhodněné balení, spotřebitelské soutěže, dárky a předvádění produktu.

### **Public relations:**

Public relations neboli vztahy s veřejností se zaměřují na dlouhodobé cíle, do kterých spadá budování pozitivního vztahu veřejnosti k dané organizaci, vytváření dobrých institucionálních image a snahy minimalizovat následky nepříznivých událostí. Mezi hlavní úkoly patří soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace se zákazníky.

Tento komunikační mix působí na širokou veřejnost. V chápání public relations se veřejnost dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejností se rozumí zaměstnanci organizace. Vnější veřejností jsou zákazníci, ale také dodavatelé a investoři (Koudelová, 2019). Public relations využívá následující nástroje – komunikaci s médii (tiskové zprávy, tiskové konference), vztahy s vládními institucemi, vztahy se zaměstnanci, veřejné akce (firemní večírky, kulturní akce, akce pro zákazníky, akce pro obchodní partnery) a publikace (časopisy, výroční zprávy).

### **Osobní prodej:**

Jedná se o osobní prezentaci produktu prodejcem „tváří v tvář“ zákazníkovi za účelem prodeje produktu a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Patří k nestarším a neefektivnějším komunikačním nástrojům, díky osobnímu styku se zákazníkem. Z tohoto důvodu lze zákazníka snadněji přesvědčit o přednostech produktu a zároveň ho lépe ovlivnit

ke koupi. Prodejce může ihned reagovat na reakce a názory zákazníka. Výhodou tohoto nástroje je i možnost prezentace produktu, kdy prodejce může zákazníkovi předvést veškeré funkce produktu a prakticky ho s výrobkem seznámit. V tomto případě je u prodejce vyžadována vysoká míra profesionality, celkového chování a vystupování, znalost nabízených produktů a psychologického působení na zákazníky (Koudelová, 2019)

### **Přímý marketing:**

Zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými zákazníky, které má podnik ve své databázi. Cílem této komunikace budování dlouhodobých dobrých vztahů se spotřebiteli. K této komunikace se využívají katalogy, telemarketing, předváděcí stánky, telefon, email a internet.

## **1.5 Marketing cestovního ruchu**

Tradiční model základního marketingového mixu, který obsahuje čtyři „P“ – tedy product, price, place a promotion v oblasti služeb nepostačuje a vyžaduje užití dalších nástrojů. V cestovním ruchu je k základní marketingový mix rozšířen o další čtyři „P“, kterými jsou people, package, programming a partnership. Dohromady tedy tvoří celkem 8 „P“ – nástrojů marketingového mixu (Petru, 2007).

### **Lidé/ people**

Lidé jsou nejdůležitějším a zároveň nenahraditelným faktorem, který ovlivňuje kvalitu služeb cestovního ruchu. Pod pojmem „lidé“ si lze v rámci marketingového mixu představit zákazníka a zaměstnance. Jednoduše řečeno jedná se o všechny osoby, které poskytují služby, ovlivňují produkt a klientovo vnímání. Cílem tohoto prvku marketingového mixu je správný výběr personálu a zákazníků. V tomto směru by měla firma rozvíjet nejen interní marketing, ale i řízení zákaznického mixu (Rašovská, Ryglová, 2017).

### **Balíčky služeb/ packaging**

Balíčky služeb představují spojení jednotlivých služeb dohromady za účelem vytvoření přitažlivé nabídky pro zákazníka. Tímto způsobem vznikají katalogové produkty, zájezdy ušité na míru dle individuálních požadavků zákazníka a dynamický package, který kombinuje služby do ideálního produktu pro klienta. Výhodou balíčků je zejména cena, kdy balíček služeb je cenově výhodnější než jednotlivé služby zakoupené individuálně. Z pohledu podniku se jedná o výhodu v cenové neviditelnosti, kdy zákazník nezná ceny jednotlivých služeb. Pro spotřebitele existuje výhoda v ceně a pohodlnosti (Rašovská, Ryglová, 2017).



## **Programování/programming**

Programování úzce souvisí s balíčky služeb. Jedná se činnost, která tvoří obsahovou náplň doplňkových služeb. V rámci zájezdu programování znamená vytvoření programové náplně (jednodenní výlety, zajímavé atraktivity, sportovní a zábavné atrakce atd.) a také časového rozvržení zájezdu (časový harmonogram).

## **Partnerství/ partnership**

Spolupráce se řadí mezi významné prvky rozšířeného marketingového mixu. Bez vzájemné spolupráce organizací by se neobešel žádný produkt cestovního ruchu. Výsledný produkt CR – zájezd vzniká na základě součinnosti hotelů, dopravců, průvodců a delegátů. V rámci prodeje zájezdu spolu spolupracují cestovní kanceláře s cestovními agenturami či provizními prodejci. Vzájemná spolupráce musí fungovat perfektně, jelikož zákazník nehodnotí nikdy dílčí části, ale zájezd jako celek. V případě, že bude jedna služba jako například (doprava) nekvalitní, tak zákazník označí celý balíček služeb jako nekvalitní (Rašovská, Ryglová 2017).

## 2 Turismus

Cestovní ruch se celosvětově řadí mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví. CR lze charakterizovat v rámci dvou hledisek. Zaprvé ho můžeme zařadit do oblasti spotřeby, při které jsou uspokojovány lidské potřeby jako například potřeba odpočinku. Zadruhé spadá významné součásti národní ekonomiky, kterou tvoří řada specifických služeb (doprava, ubytovací a stravovací služby apod.) a podnikatelských aktivit. Tyto služby a podnikatelské aktivity lze rozdělit do několika sektorů průmyslu cestovního ruchu (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011; Carrigan, 2010).

Cestovní ruch je odvozen od slova cestování, ovšem význam těchto pojmů se liší. Cestovní ruch je rozsáhlejším termínem nežli cestování. Jedná se o něm v okamžiku, kdy se stává cestováním pojmem masovým spojeným s poskytováním určitých služeb (např. ubytování, doprava či stravování) (Kotíková, 2013). Definice cestovního ruchu dle Světové organizace cestovního ruchu WTO zní následovně: „*Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě* (Drobná, Morávková, 2013, str. 9).“

Toto odvětví patří mezi nejvíce postižené pandemií COVID-19, která zasáhla celý svět. Roční výskyt koronavirové pandemie zapříčinil vznik mnoha problémů. Z důvodu uzavření hranic, zdravotních restrikcí a bezpečnostních opatření, které postihly všechny kontinenty po světě cestovalo o miliardu méně osob, zhruba polovina tohoto úbytku se týkala Evropy. Světová organizace cestovního ruchu říká, že oproti loňskému roku klesl mezinárodní počet příjezdů o 74 %.

### **Mezi další dopady pandemie COVID-19 na cestovní ruch jsou:**

- Pokles počtu hostů v tuzemských ubytovacích zařízeních v roce 2020 o 51 % na 10,8 milionů osob.
- Pokles přenocování v tuzemských ubytovacích zařízeních v roce 2020 o 45 %.
- Pokles počtu domácích hostů za rok 2020 o 28 % na 8 milionů osob.
- Snížení zahraniční návštěvnosti oproti roku 2019 na čtvrtinu, přesněji 2,8 milionů hostů.

Ubytovací zařízení se tak po několikaletém růstu propadly na úroveň 90. let. Poklesy zahraniční návštěvnosti se dotkly všech krajů České republiky, jejichž meziroční pokles byl o více než 50 %. Největší propad zaznamenala Praha, která v porovnání s rokem 2019 přišla o necelých 6 milionů hostů. Prázdninové rozvolňování v roce 2020 zapříčinilo růst zájmu Čechů o dovolenou v České republice, čímž vzrostlo ubytování domácích hostů v měsíci červenci a srpnu meziročně o více než 20 %. Budoucnost cestovního ruchu a cestování obecně je velice nejistá. Existují scénáře, které varují před následky koronavirové pandemie, jako například slova pana Zdeňka Lejska z oddělení statistiky cestovního ruchu ČSÚ: „*Propad mezinárodních příjmů z cestovního ruchu může dosáhnout až 1,3 bilionu dolarů, což je jedenáctkrát více než v době ekonomické recese v letech 2008 a 2009. Ztráta může vést ke snížení celosvětového HDP až o 2 %*,“ (Český statistický úřad, 2021).

Druhá kapitola se orientuje na cestovní ruch. Poslední teoretická kapitola bakalářské práce vysvětlí základní pojmy související s tématem práce a dále teoretické pojmy potřebné k praktické části práce. Závěrem této kapitoly bude představení vybrané cestovní kanceláře, kdy budou zmíněny služby a s nimi spojená propagace.

## **2.1 Vymezení základních pojmů**

V rámci této podkapitoly je nutné definovat základní pojmy související s analýzou nabídky cestovní kanceláře. Jedná se zejména o termíny cestovní kancelář, povinnosti CK a cestovní smlouva.

### **Cestovní kancelář**

Cestovní kancelář je definována jako organizace, která sama organizuje a nabízí vlastní zájezdy, zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi, dále prodává jednotlivé složky CR samostatně či jejich kombinaci spotřebitelům nebo jiným cestovním kancelářím (Goeldner, Ritchie, 2014).

Cestovní kancelář patří mezi živnosti koncesované, k jejímu provozování je tedy třeba získat koncesi. Na základě toho musí zájemci o provozování CK splnit všeobecné i zvláštní podmínky. Mezi všeobecné podmínky patří dosažení 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Zvláštní podmínky jsou tvořeny odbornou způsobilostí, kdy je důležité vzdělání a praxe v oboru. Získání koncese musí schválit místní živnostenský úřad a Ministerstvo pro místní rozvoj (Převzato ze zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).

### **Cestovní kanceláře můžeme rozdělit dle několik hledisek, a to podle (Drobné, Morávkové, 2013):**

Postavení v distribučním procesu, kdy se jedná o organizátory zájezdů a zprostředkovatele. Organizátoři zájezdu neboli v praxi nazývaný touroperátoři, tedy cestovní kanceláře vystupují v rámci distribučního procesu v roli odpovídající velkoobchodu. Zatímco zprostředkovatele, jinak řečeno cestovní agentury, které se zabývají pouze prodejem produktu touroperátorů odpovídají pozici maloprodejce.

Další hledisko vnímá cestovní kancelář dle zaměření nabízených zájezdů. Tím se nám cestovní kancelář rozděluje na všeobecné a specializované CK. Všeobecné cestovní kanceláře, jako je například CK Fischer poskytují služby v plném rozsahu. Oproti tomu specializované cestovní kanceláře poskytují jen určitý druh a rozsah služeb. Vhodným příkladem specializované CK je CVOK, což je cestovní kancelář specializující se na vodní turistiku.

Cestovní kancelář lze dělit i dle klientely. Toto hledisko rozlišuje příjezdové, výjezdové a cestovní kanceláře zaměřené na domácí cestovní ruch. Příjezdové CK zajišťují služby zahraničním návštěvníkům na našem území. Výjezdové CK poskytují služby našim občanům směřované na zahraniční území. CK se zaměřením na domácí cestovní ruch zajišťují služby určitým skupinám či jednotlivcům na území České republiky. Příkladem zájezdu v této cestovní kanceláři by mohl být například zájezd na Jižní Moravu (Drobná, Morávková, 2013).

Poslední hledisko dělí cestovní kancelář dle územní působnosti, a to na mezinárodní, celostátní, regionální a místní. Na trhu cestovního ruchu není cestovní kancelář jedinou organizací, která smí prodávat zájezdy. Jak je již v prvním hledisku dělení CK sděleno existuje zde také cestovní agentura. Cestovní agentura nesmí vytvářet a prodávat vlastní zájezdy, pouze zprostředkovává prodej zájezdů pro cestovní kanceláře. Dále smí prodávat drobnější věci, které souvisejí s cestovním ruchem jako například mapy či vstupenky na kulturní akce. Cestovní agentura je živností volnou, ohlašovací. K jejímu založení stačí splnit pouze všeobecné podmínky provozování živnosti (Drobná, Morávková, 2013).

### **Povinnosti CK**

Existuje několik povinností, které cestovní kanceláře musí splnit. Povinnosti CK vycházejí ze zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Do první povinnosti cestovní kanceláře spadá označení provozovny a všech

propagačních materiálů, které jsou určeny spotřebiteli pojmem „cestovní kancelář“, pokud toto označení již nezahrnuje její obchodní název. Tento název „cestovní kancelář či zkratku „CK“ smí používat pouze držitel platné koncese k provozování této organizace (Petrů, 2007). Další povinností je zákaz zprostředkování prodeje zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář. Předposlední povinností provozovatele cestovní kanceláře je uzavření pojistné smlouvy záruky proti úpadku CK ještě před zahájením podnikatelské činnosti.

### **Pojištění záruky proti úpadku CK dle (Orieška, 1999):**

Toto pojištění sjednává provozovatel cestovní kanceláře pro případ, že by se podnik dostal do finančních problémů a nemohl dostát závazkům vůči svým klientům. Na základě tohoto pojištění vznikne zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláři právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodu úpadku:

- Neposkytne zákazníkovi dopravu ze zahraniční destinace zpět do ČR
- Nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu či cenu zájezdu při zrušení zájezdu
- Nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu

Cestovní kancelář si může toto pojištění sjednat pouze u takové pojišťovny, která je k tomu na základě zvláštního právního předpisu oprávněna. Klienti by při koupi zájezdu u CK měli získat potvrzení o tom, že daná organizace má tento druh pojištění (Orieška, 1999).

Poslední povinností cestovní kanceláře před uzavřením cestovní smlouvy je řádná informovanost klienta, kdy je třeba potencionálnímu zákazníkovi sdělit pravdivá a úplná fakta, které by mohli mít vliv na jeho rozhodnutí o koupi zájezdu. Do těchto skutečností spadá především termín zahájení a ukončení zájezdu, cena zájezdu, také veškeré skutečnosti o trase cesty, dopravě, místě pobytu, ubytování (poloha, kategorie, stupeň vybavenosti), stravování, programu a pojištění (Petrů, 2007).

### **Cestovní smlouva/ Smlouva o zájezdu**

Provozovatel cestovní kanceláře má povinnost s každým klientem uzavřít cestovní smlouvu při prodeji zájezdu. Na základě této smlouvy se cestovní kancelář zavazuje, že spotřebiteli poskytne zájezd. Klient se smlouvou zavazuje k zaplacení celkové ceny zájezdu. Podoba cestovní smlouvy a veškeré náležitosti jsou stanoveny zákonem č. 159/1999 Sb., kterého se cestovní kancelář musí držet. Cestovní kancelář si smlouvu může upravit dle svých

požadavků. Nicméně musí se držet zákona, který stanovuje povinné náležitosti jako je například písemná forma. Prvotně byla cestovní smlouva popsána v zákoně č. 40/1964 Sb., občanský zákoník (Drobná, Morávková, 2013).

Mezi podstatné náležitosti smlouvy patří označení smluvních stran, vymezení zájezdu, cena zájezdu, dále způsob, jakým má zákazník uplatnit své nároky plynoucí z porušení právní povinnosti CK (reklamace) a výše odstupného, které je povinen zákazník CK uhradit při odstoupení od smlouvy (storno poplatky) (Drobná, Morávková, 2013).

Cestovní kancelář může od této smlouvy odstoupit před zahájením zájezdu pouze z dvou důvodů, a to, pokud došlo k porušení povinností ze strany zákazníka či byl zájezd zrušen. Klient může od smlouvy odstoupit kdykoliv před zahájením zájezdu.

### **Legislativní novelizace v rámci cestovní smlouvy:**

Jedním z hlavních důvodů změn bylo zajištění větší ochrany účastníků cestovních ruchů a zastaralost právní úpravy, kdy se musela zohlednit modernizace technologií s nástupem internetu a tím i změna nákupu služeb cestovního ruchu z prezenční formy do distančního způsobu.

### **Mezi hlavní změny v oblasti cestovní smlouvy patří:**

- Informace o zvláštních podmínkách či požadavcích smluvené se zákazníkem.
- Posouzení míry náročnosti – zda je zájezd vhodný pro osoby se sníženou schopností pohybu.
- Kontaktní osoba, na kterou se může účastník zájezdu obrátit v případě úpadku CK.
- V okamžiku, kdy si účastník zájezdu přivodí nesnáze sám a pořadatel zájezdu mu pomůže. Může si v tomto případě pořadatel zájezdu účtovat za svou pomoc náhradu účelně vynaložených nákladů.

Další změny se týkají potvrzení zájezdu nebo změny cen zájezdu. Potvrzení zájezdu zahrnuje rozšiřující informace, spotřebitel tak získá více informací o poskytnuté službě (Cyrányová, 2018).

## 2.2 Zájezdová činnosti a ostatní služby CK

Obecně řečeno službami se rozumí ekonomická činnost, jejímž výsledkem jsou zejména nemateriální hodnoty, které mají užitečný efekt pro spotřebitele služeb (Rašovská, Rygllová, 2017). Služby cestovního ruchu jejich sortiment a kvalita patří mezi nejdůležitější faktory, které ovlivňují spokojenost účastníků CR. Tyto služby mají nehmotný charakter, jehož výsledkem je buď individuální či společenský efekt. Individuální efekt je součástí cíle účasti na cestovním ruchu, příkladem lze uvést rekreační, kulturní či zdravotnické využití. Společenský efekt umožňuje dosažení individuálního efektu, příkladem společenského efektu je zajištění bezpečnosti, udržování čistoty a hygieny veřejných prostor (Orieška, 2019).

Struktura služeb cestovního ruchu je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb účastníků. Jedná se o primární a sekundární potřeby. Primárními potřebami se rozumí cílové potřeby účastníků CR, kterými může být například potřeba odpočinku či kulturního poznání. Sekundární nebo realizační potřeby umožňují efektivní uspokojování cílových potřeb, pod těmi si lze například představit potřebu přenocování či hygieny (Orieška, 1999).

S tím souvisí i vrstvy produktu. Existují tři vrstvy produktu, kterými jsou jádro, vlastní/skutečný či reálný a rozšířený/širší produkt. Jádro produktu je základem produktu, který reaguje na hlavní potřebu zákazníka. Příkladem jádra produktu by mohl být zájezd v případě, že klient se cítí unavený a stereotypní. Pojede si odpočinout na zahraniční dovolenou. Druhou vrstvou je vlastní/skutečný či reálný produkt, který postihuje důležité vlastnosti výrobku/služby. Díky fyzickým aspektům produktu se od sebe produkty vzájemně liší. Příkladem fyzického produktu by mohl být letecký zájezd do Dominikánské republiky. Poslední vrstvou je rozšířený/širší produkt. Jedná se o služby, který produkt doprovází. Příkladem rozšířeného produktu by v tomto případě mohlo být například pojištění zmiňovaného zájezdu (Kotler, Armstrong 2012).

Ke službám cestovní kanceláře se hlavně řadí zájezdová činnost, kdy CK nabízí, rezervuje a prodává vlastní zájezdy a zároveň prodává zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi. Kromě zájezdové činnosti CK nabízí další služby cestovního ruchu individuálním zájemcům či ostatním cestovními kancelářím (Drobná, Morávková 2013).

### **Různorodost služeb CR umožňuje jejich klasifikování z více hledisek dle (Orieška, 1999):**

Existuje šest hledisek, které klasifikují služby cestovního ruchu. Jedná se o následující hlediska: základní a doplňkové, osobní a věcné, placené a neplacené, územní a časové, vlastní a zprostředkované a dle funkčního hlediska.

Mezi základní služby patří dopravní, stravovací a ubytovací služby. Doplňkové služby jsou služby navíc, pod kterými si lze představit sportovně-rekreační, společensko-kulturní či lázeňské služby. Příklad osobní služby je odnesení zavazadel, zatímco příkladem věcné služby je úprava lyžařské výstroje. Placené služby jsou hrazeny z individuálních příjmů obyvatel, naproti tomu neplacené služby jsou hrazeny z příjmů společnosti, firmy či organizace. Územní služby jsou poskytovány v místě trvalého bydliště a během přepravy do rekreačního střediska a zpět. Časové služby jsou poskytovány v sezónním období (letní či zimní sezóně). Vlastní služby probíhají pouze mezi dodavatelem a účastníkem cestovního ruchu, zatímco ve zprostředkovaných službách navíc vystupuje mezičlánek. Dle funkčního hlediska se rozlišují například služby dopravní, stravovací, ubytovací, zprostředkovatelské, lázeňské, kongresové, průvodcovské, animační, směnářské či pojistné služby.

Služby CK mají své určité zvláštnosti. Jako všechny služby i služby cestovního ruchu se nedají produkovat tzv. do zásob, na sklad. Na rozdíl od spotřebitele na trhu zboží, vystupuje spotřebitel na trhu služeb jako neanonymní (Orieška, 2019).

### **Mezi další specifika těchto služeb se řadí podle (Orieška, 1999):**

- **Poskytování i spotřeba služeb cestovního ruchu probíhají současně.**
  - Tyto dvě činnosti souvisí s rekreačním prostorem, který splňuje jejich požadavky a umožní dosáhnout cíle účasti cestovního ruchu. Jako příklad lze uvést poskytování lázeňské služby, které je možné pouze za výskytu přírodního léčivého zdroje.
- **Služby cestovního ruchu mají charakter převážně osobních služeb.**
  - Osobní služby = přináší užitek přímo svým průběhem (odvoz na letiště).
  - Věcné služby = užitek, který přinášejí, je spojen se spotřebou hmotného statku.



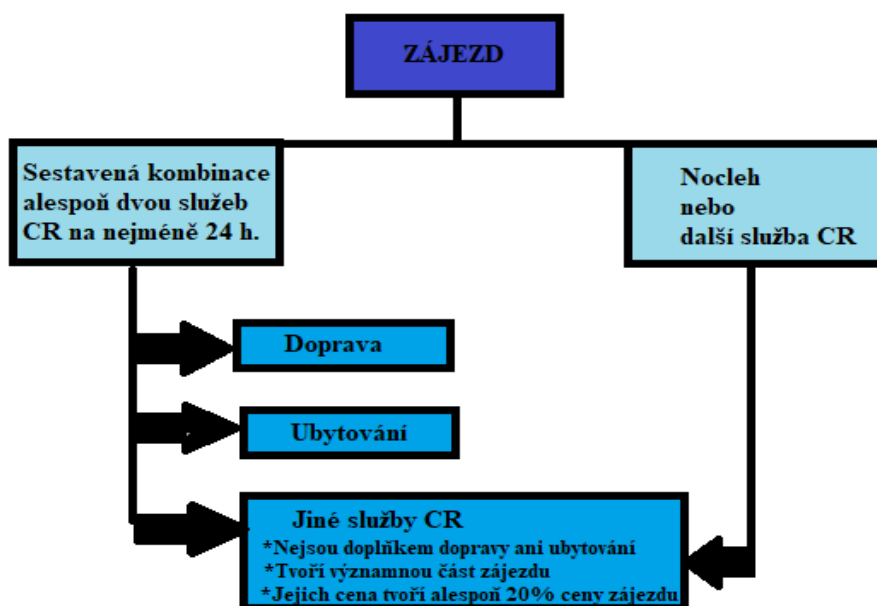
- **Možnost zastoupení služeb cestovního ruchu –substituce jedné služby jinou.**
  - Důvodem substituce bývá nejčastěji změna cen, nabídky či změna požadavků klienta. Jako příklad lze uvést změna dopravních prostředků.
- **Spotřeba těchto služeb je často ovlivněna působením jistých vnějších faktorů.**
  - Mezi vnější faktory lze zařadit bezpečnost země či chování místního obyvatelstva.

### Zájezdová činnost

„Zájezdem se rozumí organizovaná účast skupiny osob na cestovním ruchu po určité trase, podle předem vypracovaného programu s určitým rekreačním, poznávacím, sportovně-turistickým, vzdělávacím či jiným cílem (Drobná, Morávková, 2013, str. 178).“

Zájezdem není kombinace služeb CR, která se prodává jinému podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání nebo pokud prodej produktu cestovního ruchu nesplňuje znaky živnostenského podnikání, tedy pokud nejde o soustavnou činnost za účelem zisku.

Zájezd patří mezi jeden z typů packageů cestovní kanceláře. Package neboli balík je souhrn několika služeb cestovního ruchu, který zpravidla zahrnuje dvě nebo více služeb vybraných potenciálním zákazníkem dle jeho přání a potřeb za jednotnou cenu (Drobná, Morávková, 2013). Co se zájezdem rozumí detailně vysvětluje následující obrázek č. 6.



Obrázek 6 Pojem zájezd

Zdroj: D. Drobná, E. Morávková 2013, vlastní přepracování

Cestovní ruch se neustále vyvíjí a na to reagují i cestovní kanceláře, které se snaží rozšiřovat a zatraktivňovat svoji nabídku zájezdů. Z tohoto důvodu se v současné době na trhu služeb a cestovního ruchu nachází velké množství zájezdů, které se dají klasifikovat z několika hledisek.

### **Dle Drobné, Morávkové, 2013 lze zájezd rozdělit podle:**

Geografického, časového a sociálního hlediska. Dále také podle tematického zaměření, dopravního prostředku, ročního období a způsobu přípravy. Geografické hledisko rozděluje zájezd na domácí a zahraniční. Domácí zájezd probíhá na území České republiky. Zahraniční zájezd se dále dělí na výjezdový (outgoing) a příjezdový (incoming). Dle časového hlediska se dělí zájezd na krátkodobý (do tří dnů) či dlouhodobý (nad tři dny). Sociální hledisko rozlišuje zájezdy pro mládež, důchodce či rodiny s dětmi.

Tematické zaměření člení zájezd na rekreační, kulturně-poznávací, sportovní a turistické, zájezdy na výstavy a veletrhy, zvláštní tematické zájezdy (zájezd zaměřený na výuku cizích jazyků), incentivní a kongresová turistika (incentivní akce jsou pořádány firmami pro své zaměstnance, kongresová turistika zahrnuje organizování odborných akcí), lázeňské pobyty či lovecké akce (zájezdy do loveckého revíru).

Členění dle dopravního prostředku rozlišuje zájezd na autokarový, vlakový, letecký, lodní, vlastní (zájezd, kde si účastník sám zajistí dopravu), ostatní (zájezd na kolech) či kombinovaný (zájezd, kde účastníci použijí kombinaci dvou a více dopravních prostředků). Podle ročního období existují zájezdy letní, zimní a mimosezonní (Drobná, Morávková, 2013). Poslední hledisko dle způsobu přípravy představuje zájezdy standardní, Forfaitový a na míru. Standardní jsou zájezdy uvedené v katalogu cestovní kanceláře. Forfaitový většinou jednodenní zájezd je zpravidla objednaný pro ucelený kolektiv a sestavený z přání účastníků, obvykle probíhající na území standardního zájezdu. Zájezd na míru je na zakázku sestavený přesně podle přání zákazníka.

### **Ostatní služby:**

Jak z úvodu této podkapitoly vyplývá kromě zájezdové činnosti poskytují cestovní kanceláře i další služby, které lze dělit dle několika hledisek. Tyto doplňkové služby jsou pro cestovní kancelář stejně důležité jako služby základní, jejich kvalita velmi často rozhoduje o spokojenosti potřeb klienta.

### **Ostatní služby CK dle Oriška, 2010:**

- Cestovní kancelář prodává dopravní ceniny. Zejména se jedná o letenky, jejichž prodej je pro některé CK rozhodující součástí tržeb. Dále například autobusové jízdenky a lodní lístky.
- Zprostředkování ubytovacích, popřípadě i stravovacích služeb. V této spolupráci jsou smlouvy cestovních kanceláří s ubytovacími zařízeními, ve kterých jsou stanoveny podmínky i rozsah partnerství cestovní kanceláře s daným podnikem.
- Na základě individuálních přání klienta může cestovní kancelář vytvořit různé kombinace jednotlivých služeb
- Cestovní kancelář může rovněž zajišťovat prodej jednotlivých služeb pro jinou cestovní kancelář (agenturu) či jiné podnikatele.
- V cestovní kanceláři je možné velmi často zakoupit předměty související s cestovním ruchem, zejména mapy, plány měst, jízdní řády atd. Zároveň obstarává vstupenky na společenské, kulturní a sportovní akce.
- Klient může dále využít komerčního pojištění osob, jejich zavazadel a škody způsobené během cestování i během pobytu v tuzemsku a v zahraničí, které cestovní kancelář zprostředkovává.
- Na základě registrace u ČNB může cestovní kancelář poskytovat směnářské služby.

### **2.3 Charakteristika CK Fischer**

Cestovní kancelář FISCHER a.s. je česká cestovní kancelář založená roku 1991. CK Fischer působí v České republice díky německé cestovní kanceláři Fischer Reisen GmbH, která v Praze před necelými 30 lety založila svoji dceřinou společnost Fischer Reisen spol. s.r.o. O tři roky později se jediným majitelem této cestovní kanceláře stal Václav Fischer, který v roce 1995 zkrátil název cestovní kanceláře na aktuální podobu. V roce 1999 přesel provoz cestovní kanceláře na akciovou společnost, kterou je cestovní kancelář dodnes. V současné době je jediným vlastníkem kanceláře investiční skupina KKCG českého podnikatele Karla Komárka.

CK Fischer se více jen 25 let řídí svoji filozofií, a to dát nezapomenutelný zážitek a odpočinek od každodenní reality všem s tou nejvyšší kvalitou služeb. Důkazem toho jsou úspěchy kanceláře, kdy se řadí mezi největší a nejúspěšnější cestovní skupiny ČR. Cestovní

kancelář každoročně odbaví 130 tisíc klientů, kteří míří do 64 tisíc hotelů v 150 destinacích z celkem 76 zemí. Na území ČR a Slovenska má CK celkem 58 poboček (CK Fischer, n. d.).

Tato cestovní kancelář se zejména specializuje na letní letecké dovolené u moře. Ovšem díky spojení s cestovní kanceláří NEV – DAMA, ke kterému došlo v roce 2011 nabízí CK Fischer i zimní lyžařské zájezdy. Druhou partnerskou cestovní kanceláří je PRIVILEQ, pod kterou nabízí individuální luxusní dovolené po celém světě. Třetím výhodným spojením je spolupráce se čtvrtou největší německou CK FTI, díky které mohou klienti odletět na dovolenou ze všech německých letišť v blízkosti českých hranic či města Vídně. Předposlední výhodná spolupráce pro CK Fischer znamená koupě největšího internetového prodejce zájezdů eTravel, ke které došlo v roce 2012. Na základě těchto obchodních značek disponuje CK Fischer nejširší nabídkou dovolených na českém trhu a titulem cestovní kanceláří roku. Poslední výhodnou novinkou CK Fischer bylo spojení s cestovní kanceláří EXIM TOURS, ke kterému došlo před půl rokem. K propojení dvou největších tuzemských cestovních kanceláří v České republice dojde v rámci odkoupení CK Fischer německou skupinou REWE od KKCG Karla Komárka. Německá skupina REWE kromě EXIM TOURS vlastní například i síť obchodů Billa či Penny Market. K tomuto obchodnímu tahu došlo zejména z důvodu úspory nákladů například v rámci úspory poboček, jakožto – reakce na pandemii COVID-19. Obě cestovní kanceláře budou zachovány v současné podobě, nedojde tedy k jejich vzájemnému spojení (CK Fischer, n. d.).

## **2.4 Analýza nabídky služeb CK Fischer**

V oblasti cestovního ruchu se uspokojují a naplňují představy a sny účastníků prostřednictvím nabídky služeb (Rašovská, Ryglová, 2017). Předposlední podkapitola druhé teoretické části bude věnovaná právě analýze nabídky služeb, která se bude zejména zaměřovat na rozbor zájezdů. Závěrem této práce budou zmíněny i ostatní nabízené služby cestovní kanceláře. Cestovní kancelář Fischer disponuje největší nabídkou zájezdů v České republice. Z tohoto důvodu lze jednotlivé zájezdy rozdělit dle různých hledisek. Klienti si mohou vybrat zájezd dle ročního období a tematického zaměření.

### **Dovolená dle ročního období**

Podle ročního období lze rozdělit zájezdy u moře, které cestovní kancelář nabízí na letní i zimní období. V tomto směru se cestovní kancelář specializuje zejména na rodiny s dětmi, kterým jsou zájezdy speciálně přizpůsobeny (viz. Podkapitola 2.5 – přesněji Podpora prodeje). Zároveň CK díky spojení s německou cestovní kanceláří NEV-DAMA

spotřebitelům nabízí zájezdy na hory, kdy si účastníci zájezdu mohou vybrat mezi Itálií a Německem.

Pro letní období CK Fischer klientům nabízí následující destinace – Bulharsko, Rhodos, Mallorcu, Egypt, Krétu, Itálii, Tunisko a Turecko. V zimě klienti jezdí do Egypta, Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife a Fuerteventura. Nejprodávanější destinací je dle CK Fischer Řecko, jelikož si zájezdy do této země kupuje středně příjmová vrstva obyvatelstva, které je nejvíce. Bohatá klientela volí Španělsko a přesněji Mallorcu. Nízko příjmová vrstva obyvatel volí mezi Bulharskem, Egyptem či Tureckem.

### **Dovolená dle tematického zaměření**

CK Fischer v rámci tohoto směru nabízí dovolenou pro každého a speciální.

#### **Dovolená pro každého (CK Fischer, n. d.):**

- **Exotika**

- CK klienty láká na krásné počasí po celý rok, široké písečné pláže, netradiční kulturou a zážitky. Exotické zájezdy nabízejí tyto destinace – Mauricius, Omán, Arabské emiráty, Kapverdy a Dominikánskou republiku. Zájezdy obsahují širokou nabídku hotelů, které se nachází přímo u pláže, disponují All inclusive a úroveň kvality ubytování značí 4-5\*. Cena těchto zájezdů se pohybuje od 25 tisíc do 55 tisíc za osobu.
- Zájezd bych doporučila pro klienty, kteří jsou ochotni za dovolenou utratit větší finanční obnos. Zároveň preferují oblasti bez turistů, nové a odlišné destinace. Klienti by měli mít sklon k dobrodružství. Osobně si myslí., že je tento druh dovolené vhodnější pro pár než rodinu s dětmi.

- **Rodina**

- Rodiny s dětmi jsou cílovou skupinou, na kterou Fischer míří. Z tohoto důvodu ve své nabídce má i zájezdy na míru určité pro rodiny, kterým nabízí zábavu pro děti v podobě hřišť, bazénu u hotelu, animačního programu a internetem na pokoji. Výhodou jsou písečné pláže do 500 metrů od ubytovacího zařízení a také jídlo a pití po celý den dovolené. Zájezdy s touto tematikou jsou směřovány zejména do Bulharska, Španělska a Tuniska, kdy je cena zájezdů na jednoho za 8 dní od 12 do 35 tisíc.

- Zájezd je určen pro rodiny s dětmi. Velice vhodný zájezd pro rodiny, které mají děti ve věku od šesti let více, a to zejména z důvodu využití všech doplňkových služeb.
- **Tobogány**
  - Cestovní kancelář nabízí speciální tip zájezdu s názvem „Hurá na tobogány“, který nabízí jedinečné atrakce a zábavu pro děti v podobě aquaparku přímo v hotelovém komplexu. Děti si tak mohou užívat vodních radovánek od rána až do večera neomezeně, kdy mají opět k dispozici jídlo a pití po celý den. Zájezdy s vodními atrakcemi jsou směřovány zejména do Egypta a Turecka. Cena zájezdu se pohybuje mezi 12 až 22 tisíci.
  - Tento zájezd je vhodnější pro rodiny s většími dětmi, které mají rádi dobrodružství a zábavu.
- **Za poznáním**
  - Stinnou stránkou jsou poznávací zájezdy, na které se CK nezaměřuje. Ovšem i přesto v její nabídce služeb tento tip zájezdů nalezneme. Klienti si mohou vybrat mezi zájezdy za historií, přírodou, gastronomií či architekturou. Výhodou je přítomnost českého průvodce či delegáta po dobu 24 hodin denně. V rámci těchto zájezdů Fischer nabízí kompletní balíček služeb, kdy se spotřebitel nemusí starat o ubytování, stravu, dopravu ani program. Zájemci o poznávací zájezd si mohou vybrat mezi Portugalskem, Barcelonou, Římem, Londýnem, Lisabonem, Paříží či Amsterdamem. Cena poznávacích zájezdů na osobu je od 10 do 17 tisíc.
  - Ideální druh zájezdu pro zákazníky, kteří jsou nároční, vzdělaní a aktivní cestovatelé. Tito klienti musí být zvědaví a ochotni poznávat nová místa. Určitě by se měli dobře cítit v malé skupině lidí. Klienti by měli být přátelští a komunikativní. Dle mého názoru je tento typ zájezdu vhodný pro pár ve střední věkové kategorii.
- **Na pláži**
  - Tento druh zájezdu nabízí klientům pláž ihned u hotelu či maximálně do 100 metrů od hotelu. Pláže mají písčiny či oblázkový vstup do moře a jsou ideální

ke koupání pro všechny věkové kategorie. Klienti mají kromě All inclusive v ceně zájezdu i plážový servis v podobě lehátka a slunečníku na pláži. Nejčastějšími destinacemi jsou Bulharsko, Tunisko a Turecko, kdy je cena zájezdu v průměru okolo 15 tisíc korun na osobu.

- Tento druh dovolené je vhodný, jak pro pár, tak pro rodinu s dětmi. Pokud by si tento zájezd vybrala rodina s dětmi doporučovala bych ho rodině s malými dětmi. Pro větší děti zde není vyžití v podobě animačního programu, ani žádných vodní radovánky či podobné doplňkové služby.

- **Bez dětí**

- Zájezdy bez dětí jsou vhodné pro klienty s náročným povoláním či pro unavené rodiče, jelikož vám zajistí absolutní Relax bez křiku a dětského pláče. Ubytovací zařízení zajišťují kromě kvalitních služeb i klidnou atmosféru určenou pouze těm, kterým je více než 16 let. Součástí jsou i wellness služby, a to v rámci saun, vířivek a masáží přímo v hotelu. Klienti mohou vybírat mezi Řeckem, Itálií, Egyptem a Španělskem, ale i Jamajkou, Mexikem či Kubou. Cena takového zájezdu se pohybuje od 16 do 94 tisíc.
- Jak již popis zájezdu napovídá, je ideálním pro osoby bez dětí, kteří vyhledávají zejména odpočinek a nerušivé okolí. Dle mého názoru je tento typ zájezdu vhodným i pro seniory, kteří zde naleznou vytoužený relax.

- **Kde to žije**

- Ideální tip dovolené pro účastníky CR, kteří míří za zábavou v podobě nočního života, party a koktejlech na baru. Hotely se nachází maximálně 500 metrů od centra, kde jsou místní kluby a bary. Stejná vzdálenost platí pro pláže. Součástí All inclusive je i bar u bazénu. Fischer v tomto případě nabízí hlavně Řecko, Španělsko a Turecko, kdy nejlevnější zájezd vyjde lehce přes 11 tisíc a nejdražší necelých 54 tisíc. Cena zájezdu záleží na dané destinaci a zejména na vybraném ubytovacím zařízení.
- Tento zájezd je ideální pro svobodné osoby bez závazků, kteří mají rádi zábavu, jsou zvědaví a chtějí poznávat svět a lidi. Vhodná dovolená pro klienty, kteří se rádi setkávají a jednají s lidmi z jiných kultur. Určitě by

v tomto zájezdu našel zalíbení i mladý pár či partneři ve střední věkové skupině, kteří mají rádi noční život.

- **Wellness**

- Pro spotřebitele, kteří touží po relaxaci a odpočinku cestovní kancelář Fischer do své nabídky zařadila Wellness zájezdy. Obsahem jsou sauny, masáže a vířivky spolu s aktivy pro sportovce v podobě procházek po okolí, plavání v krytém bazénu či cvičení ve fitness. Vše zahrnuje ubytovací zařízení, které se zároveň pyšní kvalitou v podobě 4-5\*. Tento druh zájezdu nabízí Tunisko, Bulharsko, Portugalsko i Španělsko s Řeckem. Ceny jsou od 13 do 32 tisíc korun.
- Tento zájezd je určitě vhodný pro klienty, kteří nevyhledávají dobrodružství, mírná rizika či velmi aktivní dovolenou. Osobně bych tuto dovolenou nedoporučovala ani pro rodiny s dětmi, kteří by zde nenašli žádné užití. Ideální typ zájezdu pro páry, příbuzné či přátele v jakékoliv věkové kategorii. Vhodné i pro menší skupiny cestujících.

- **Pro náročné**

- Existují klienti, kteří se spokojí pouze s tím nejlepším. Pro ně Fischer nabízí nejlepší hotely s 5\* a restaurace. Dále nadstandartní služby v podobě osobního personálu, soukromé vířivky nebo golfového hřiště přímo v hotelu. To vše na základě nejlepších recenzí od předchozích zákazníků. Tyto doslova dovolené snů probíhají v Egyptě, Turecku, Maroku a Arabských Emirátech. Cena je převážně okolo 20 až 30 tisíc. Ovšem existuje v nabídce i několik levnějších zájezdů, které jsou okolo 15 tisíc.
- Dovolená pro osoby s vysokým sebevědomím, preferující luxus a místa s malou frekvencí turistů. Zájezd je vhodný pro lidi, kteří mají rádi jistotu a dopředu ví, co je na zájezdu bude či nebude čekat.

- **All inclusive**

- Všechny výše zmíněné zájezdy v rámci stravování nabízejí plnou penzi, polopenzi i All inclusive. Tyto zájezdy v kategorii stravování nabízejí pouze All inclusive, tudíž mají klienti zajištěné jídlo kdykoliv během dne,



alkoholické, nealkoholické, teplé i studené nápoje a zároveň animační program. Tento typ zájezdu se vyskytuje ve všech výše zmíněných destinacích, kde je cena relativně stejná. Nabízí se otázka, jak je možné, že cena zájezdu z kategorie All inclusive je stejná jako z jiné kategorie zájezdu. Velkou roli v ceně zájezdu hraje přesná destinace dané země a konkrétně ubytovací zařízení, kdy záleží na mnoha faktorech jako je například vzdálenost od pláže či kvalifikace ubytování dle úrovně hvězdiček.

- All inclusive je nejvhodnější pro rodiny s dětmi, kteří potřebují mít neustále k dispozici příjem tekutin a stravy. Vhodné pro klienty jejichž největší preferencí je zajištění základních potřeb.

### **Speciální dovolená (CK Fischer, n. d.):**

- **Eurovíkendy**

- Jedná se o prodloužené víkendové pobyty zpravidla ve městech Evropy, kdy si klienti mohou vybrat, zda chtějí zájezd zaměřený spíše na relax, poznávání, kulturu či zábavu anebo kombinaci všeho. Cestovní kancelář v tomto směru organizuje Eurovíkendy na sportovní zápasy, festivaly či koncerty.
- Tato krátká dovolená je vhodným dárkem k jubilejnímu výročí narozenin, jako svatební dar či například pod stromeček. Ideální víkend pro dobrodruhy, nadšené turisty či sportovce.

- **Plavby**

- Cestovní kancelář má ve své speciální nabídce i dovolenou na luxusních lodích. V rámci okružních plaveb mají klienti zajištěné ubytování v kajutě, plnou penzi a bohatý kulturní program.
- Skvělá dovolená pro osoby, kteří rádi objevují a zkouší nové věci. Chtějí cítit adrenalin a dobrodružství. Nepotřebují klasický typ dovolené ke svému uspokojení.

- **Svatby**

- Fischer ve své nabídce služeb myslí i na zamilované páry, a to díky svatebním cestám a svatbám v exotice. Kromě líbánek na ostrově Mauricius si klienti

mohou vybrat ze tří svatebních balíčků. Jednotlivé balíčky se mezi sebou liší ubytovacím zařízením a stylem svatebního obřadu. Cena těchto balíčků je jednotná a začíná od 15 590 korun na osobu. Pokud by neměl klient zájem o svatební balíček má možnost si vybrat z několika dalších nabídek, kde je odlišné pouze ubytovacích zařízení.

- Jak již druh dovolené napovídá je určena pro zamilovaný pár či novomanžele. Vhodné pro klienty, kteří mají rádi exotiku a přejí si ji přenést i do těchto důležitých životních okamžiků.

- **Golf**

- Posledním druhem speciální dovolené jsou zájezdy u moře s golfem. Cestovní kancelář zde nabízí několik golfových resortů a nadstandardních služeb v podobě transferu golfového vybavení atd. Klient si může vybrat mezi Grand Canarií, Andalusií, Emiráty, ale také Tureckem či Egyptem. Cena se pohybuje od 9 do 52 tisíc za osobu.
- Doporučuji pro golfové nadšence, kteří chtějí spojit sport s dovolenou.

### **Ostatní služby (CK Fischer, n. d.):**

CK Fischer díky spolupráce s mnoha cestovními kancelářemi a partnery nabízí širokou škálu nadstandardních služeb pro své klienty.

### **Ostatní služby lze rozdělit následovně:**

1. Před odjezdem
2. Na letišti
3. V letadle
4. V destinaci
5. Speciální služby

### **Před odjezdem**

- **Cestovní pojištění**

CK Fischer nabízí tři druhy pojištění ve spolupráci s Evropskou pojišťovnou. První druh je pojištění FISCHER Evropa a FISCHER Svět leteckým a

autobusovým zájezdům. Druhé pojištění v nabídce je cestovní pojištění C-19 k leteckým a autobusovým zájezdům. Posledním pojištěním, které CK Fischer svým klientům poskytuje je pojištění k vlastní dopravě. Pro lepší orientaci jsou níže vloženy tabulky s detailním přehledem a cenovými relacemi pro různé druhy pojištění.

Tabulka 3 Pojištění EVROPA/SVĚT

### 1. Pojištění FISCHER Evropa a Svět pro letecké a autobusové zájezdy

Detaily	Délka cesty	Na osobu	EVROPA (cena)	SVĚT (cena)
<b>BEZ</b> rizikových sportů	Do 5 dní	Osoba 15+	399 Kč	799 Kč
		Dítě 0-14	229 Kč	449 Kč
	Do 24 dní	Osoba 15+	799 Kč	1 299 Kč
		Dítě 0-14	449 Kč	749 Kč
<b>VČETNĚ</b> rizikových sportů	Do 5 dní	Osoba	699 Kč	2 199 Kč
	Do 24 dní	Osoba	1 399 Kč	2 199 Kč

Zdroj: (CK Fischer, n. d.) (Vlastní zpracování)

Tabulka 4 Pojištění C-19

### 2. Pojištění C-19 k leteckým a autobusovým zájezdům

Na co?	Detaily	Evropa	Svět
Nouzové situace	Ubytování za nouzové situace	240 Kč	490 Kč
	Náhradní zpáteční cesta		

Zdroj: (CK Fischer, n. d.) (Vlastní zpracování)

Tabulka 5 Pojištění vlastní dopravy

### 3. Pojištění k vlastní dopravě

Cena se v rámci tohoto pojištění odvíjí od detailů pojištění, které si klient sám zvolí.

Délka cesty	Cenové rozmezí
Do 5 dní	Od 150 do 390 Kč
Do 24 dní	Od 290 do 590 Kč

Zdroj: (CK Fischer, n. d.) (Vlastní zpracování)

- **Transfery na letiště v Praze**

Transfery jsou možné z jakéhokoliv místa v Praze. Cena se odvíjí od počtu přepravovaných a městské části Prahy, z které cestující na letiště pojedou.

- **Nadváha zavazadel**

Cestovní kancelář nabízí výhodnější cenu za nadváhu zavazadel, oproti ceně na letišti.

## **Na letišti**

- **Letištní salóanky**

Klienti si mohou zakoupit privátní prostředí, kde mohou počkat na svůj let. Na výběr je z několika druhů salóanků, které se nacházejí na letišti Václava Havla, dále v Brně a Ostravě. Koupí salóanku získáte kromě soukromí a pohodlí v příjemném prostředí také samoobslužný bar s občerstvením, dětský koutek, internetové připojení, denní tisk a televizi.

- **Parkování na letišti**

Fischer nabízí zvýhodněné ceny za parkování na letištích v Praze, Ostravě, Brně a Bratislavě.

- **Ubytování na letišti**

Před odletem nebo při večerním příletu do Prahy je možnost ubytování v hotelu Holiday Inn. Jedná se o 4\* hotel 400 metrů od budov terminálu letiště. Cestovní kancelář klientům nabízí:

- Dvoulůžkový pokoj - 2530 korun za noc
- Rodinný pokoj – 3605 korun za noc pro tři osoby
- Rodinný pokoj – 4080 korun za noc pro čtyři osoby

## V letadle

- **Rezervace míst v letadle**

Cestující si před odletem mohou vybrat, kde i vedle koho chtějí v letadle sedět. Výhodou jsou nejen garantovaná místa, ale možnost dostavení se k odbavení 1,5 hodin před plánovaným odletem. Klienti si tak ušetří více jen 30 minut času. Cena pro obousměrný let činí 600 korun.

- **VIP SERVIS – Travel Plus Comfort**

Na vybraných letech společnosti Smartwings mohou klienti využít balíček služeb Travel Plus Comfort. Tento balíček jim zajistí salónek v Praze, Brně či Ostravě, rozšířený catering a nabídku alkoholických i nealkoholických nápojů na cestě tam i zpět, zvýšení váhového limitu a u některých letů vyblokování sedadla.

- **Servis na palubě**

Klienti si mohou dopředu zakoupit nadstandartní občerstvení či nápoje z cateringu na letech společnosti Smartwings.

## V destinaci

- **Pronájem automobilů**

Cestovní kancelář nabízí půjčení vozu ve více než 7 000 městech v 80 zemích světa.

## Speciální služby (CK Fischer, n. d.):

- **Cestování v letadle s batolaty**

Tato služba zahrnuje koupi baby basket – tedy dětského košíku pro pohodlí klientů i jejich dětí. Služba je určena pro děti do maximálně 10 měsíců s maximálně 8 kg. Cena za jednosměrný let je 1 000 korun.

- **Speciální strava v letadle**

Cestujícím je umožněno si zvolit speciální stravu. Zadarmo si klienti mohou vybrat ze stravy dodržující bezlepkovou, Dia-cukrářskou, neslanou, vegetariánskou a bezmléčnou dietu. Připlatit si lze dětskou stravu do 2 let.

- **Přeprava sportovního vybavení**

Do této přepravy spadají jízdni kola, surfovaci prkna, potápěčské a golfové vybavení. Na jednosměrný let je cena pro všechny sportovní vybavení jednotná a činí 1250 korun.

- **Letecká přeprava zvířat**

Na palubu letadla si klienti mohou vzít psa, kočku či po předchozí domluvě jiný druh zvířete za podmínky dodržení maximální hmotnosti 8 kg. Větší zvířata je možno převážet pouze v zavazadlovém prostoru. Cena za jednosměrný let je 1250 korun.

- **Služby pro handicapované**

Zahrnují pojízdné křeslo až na místo v kabině, pojízdné křeslo do schodů, přepravu kolečkového křesla bez asistenta. Dopředu se v tomto případě musí nahlásit neslyšící, nevidomý cestující či klient na nosítkách.

- **Early check-in, check-out**

U vybraných hotelů a termínu si lze zajistit službu, díky které se budete moci ubytovat ihned po svém příletu či opustit pokoj dříve. Zpravidla se lze ubytovat na hotel po 14. hodině a při odletu ho klient musí opustit do 10. hodiny ráno.

- **Letenky**

Díky tomu, že CK Fischer koupila eTravel si přes tuto cestovní kancelář lze výhodně zakoupit i letenky jednosměrné či zpáteční.

## **2.5 Propagace CK Fischer**

V České republice se nachází velké množství cestovních kanceláří. Vzhledem k přehlcení trhu v této oblasti je propagace velmi důležitým prostředkem. Významným faktorem, který cestovní kanceláři v současné době nehraje do karet je internet. Zákazníci si díky internetu v dnešní době dokážou vyhledat vše a začínají se i učit, jak si sami sestavit výhodně svoji dovolenou bez použití cestovní kanceláře. Z tohoto důvodu se CK využitím mnoho nástrojů propagace snaží přesvědčit potenciální zákazníky o tom, aby cestovali s ní, a ne na vlastní pěst.

Vhodnou volbou přímých i nepřímých metod a nástrojů komunikace s okolím může cestovní kancelář významně ovlivnit prodej svých produktů. Nejpoužívanějším nástrojem nepřímé propagace byl vždy katalog zájezdů a ostatních produktů CK. V současné době, ale cestovní kanceláře od tohoto nástroje odcházejí a katalogy tak skoro mizí z nástrojů propagace. Pro cestovní kanceláře je katalog velkým nákladem, který v dnešní době internetu není zákazníky tolik vyhledávaný jako bylo zvykem. Tento nástroj již plně nahrazují webové stránky a sociální sítě.

### **Propagace nabídky**

- **Katalog**

Jedná se o seznam zájezdů a ostatních služeb, které cestovní kancelář nabízí. Katalog může mít dvě podoby, a to tištěnou a elektronickou. V současné době se využívá zejména ta elektronická, kdy CK šetří své náklady.

CK Fischer nabízí celkem čtyři druhy katalogů, a to letní dovolená u moře, zimní dovolená u moře, exotická dovolená a klubová dovolená. Katalogy obsahují veškeré důležité informace a zároveň jsou pro oko zajímavé.

- **Webové stránky**

Více než katalogy cestovní kancelář Fischer využívá webové stránky, které má velice moderně zařízené a přehledné. Webové stránky zahrnují veškeré nabízené zájezdy, ostatní služby, reference, fotodokumentaci a nejčastější dotazy.

- **Reklama**

CK Fischer nejvíce využívá sezónní televizní reklamy. Tento typ reklamy patří mezi nejdražší. Nicméně pro cestovní kancelář to je nejučinnější druh reklamy, do které je ochoten investovat. Kromě televizní reklamy cestovní kancelář využívá billboardy, které se nacházejí v Praze.

- **Sociální sítě**

V rámci sociálních sítí cestovní kancelář využívá Instagram a Facebook. Na Instagramovém profilu, který má přes 6 tisíc fanoušků sdílí fotografie z cest. Facebookový profil se pyšní skoro 57 tisíci obdivovateli. Kromě fotografií, zde sdílí i videa a různé akční nabídky. Dále cestovní kancelář disponuje YouTube kanálem a profilem na Twitteru

## **Propagace prodeje (CK Fischer, n. d.):**

- **Last minute nabídky**

Jedná se o zájezdy, které se cestovní kanceláři nepodařilo prodat. Cestovní kancelář tyto zájezdy prodává za velmi nízkou až nákupní cenu, aby co nejvíce minimalizovala případné ztráty. Nevýhodou těchto zájezdů je, že jejich počátek je ve velice krátkém období. Zpravidla se jedná o zájezdy, které se uskuteční za dva týdny či několik dní nebo hodin.

- **First minute nabídky**

Tento druh nabídky je opět výhodný lákavou cenou, a to z toho důvodu, že zájezdy pod tímto názvem jsou prodávány na začátku sezóny. Zpravidla se jedná o měsíc listopad. Cena je nižší o 6 až 12 % podle toho s jakým předstihem si klient zájezd objedná. Cestovní kancelář díky této nabídce získá jistotu, že naplní alespoň nějakou část kapacity zájezdu. Výhodou pro klienty je kromě příznivé ceny i široký výběr – termínů, ubytovacích zařízení a typů pokojů. Nevýhodou pro někoho může být dlouhá doba do začátku zájezdu, kdy si klienti objedná zájezd v listopadu, v únoru zaplatí zálohu a na zájezd odjede například v červenci.

- **Dětský klub Funtazie**

CK Fischer se zaměřuje zejména na rodiny s dětmi. Z tohoto důvodu přišel i s animačním klubem pro děti Funtazie. Jedná se o tematické zájezdy pro rodiny, kdy je o děti postaráno díky animačním programům. Dětským klub Funtazie je pro děti od 4 do 15 let.

- **Slevový systém**

V rámci slevového systému cestovní kancelář nabízí zájezdy s dítětem zdarma. Ostatní slevy CK Fischer nevede z důvodu velké fluktuace klientů. Fischer chce být nejlevnější na trhu, proto už dále nenabízí například věrnostní slevy.

- **Specifika Covid -19**

Cestovní kancelář jakožto reakci na aktuální situaci způsobenou pandemií Koronaviru zavedla speciální pojištění v případě léčby Covid-19 v zahraničí a bezplatné zrušení zájezdu 30 dnů před jeho zahájením.



### 3 Vyhodnocení nabídky CK Fischer

Poslední kapitola je věnovaná praktické části bakalářské práce, která se zaměřuje na nabídku služeb cestovní kanceláře Fischer. V teoretických částech práce byla popsána veškerá nabídka CK Fischer a zároveň i její propagace či další marketingové tahy. Tato kapitola se zaměří na vyhodnocení nabídky služeb a návrhy či konkrétní doporučení vedoucí k lepším výsledkům cestovní kanceláře.

První podkapitola pomocí SWOT analýzy zobrazí silné a slabé stránky cestovní kanceláře Fischer, také vymezení příležitosti a hrozby přicházející z vnějších a vnitřních vlivů. Pro zpracování SWOT analýzy posloužili sekundární zdroje. Zejména webové stránky a sociální sítě cestovní kanceláře Fischer a jeho největších konkurentů, tedy cestovní kanceláří EXIM TOURS, Čedok a Blue Style. Dále bylo využíváno zpravodajských článků, profesní asociace a datům z Českého statistického úřadu. Zároveň mnoho analyzovaných informací bylo zjištěno na základě rozhovoru. Během analýzy byl proveden jeden polostrukturovaný rozhovor s panem Milanem Radinou, provozovateli kolínské pobočky CK Fischer. Mimo tohoto rozhovoru bylo čerpáno z veřejně dostupných diskusí na internetu, které byly neanonymní. Tyto diskuse jsem analyzovala detailně až do roku 2019. Rok 2019 jsem volila z důvodu aktuálnosti a zároveň i proto, že to byl poslední rok neovlivněný pandemií. Pro doplnění a komparaci byly využity i roky 2017 a 2018.

Druhá podkapitola je věnovaná dotazníkovému šetření a jeho výsledkům. Průzkumu se zúčastnilo celkem 457 respondentů z celé České republiky. Dotazník je rozdělen do tří částí. První část se zabývá otázkami zjišťující současné preference spotřebitelů při výběru produktu z oblasti cestovního ruchu. Druhá část se zaměřuje na cestovní kancelář Fischer. Tato část se zabývá povědomím široké veřejnosti o CK Fischer a také hodnocením nabídky služeb a propagací. Poslední část dotazníku je věnovaná demografickým otázkám. Výsledky dotazníkového šetření jsou analyzovány z několika hledisek. Každá otázka je zobrazená z obecného hlediska, tedy jak odpovídalo všech 457 respondentů nehlédě na demografické specifikace. Následně je výsledek odpovědí analyzovaný z pohledu pohlaví, jak odpovídali ženy a muži, poté dle vzdělání a pracovního statusu dotazovaných.

Třetí, poslední podkapitola praktické části se věnuje doporučením a návrhům týkající se cestovní kanceláře Fischer. Na základě SWOT analýzy a všemi zdroji potřebnými k vypracování analýzy a zejména pak dotazníkovému šetření byly stanovena doporučení pro cestovní kancelář Fischer. Návrhy na zlepšení cestovní kanceláři zajistí větší povědomí mezi

spotřebiteli, nové klienty a spolupráce s tím související vyšší ziskovost. Doporučení jsou rozdělena dle obecného hlediska a následně pak dle nástrojů marketingového mixu, tedy pro produkt, cenu, distribuci a propagaci.

### **3.1 SWOT analýza**

V České republice je k datu 05. 02. 2021 evidováno Ministerstvem pro místní rozvoj celkem 670 aktivních cestovních kanceláří, což je v porovnání s rokem předchozím skoro o 200 méně. Tento pokles je způsoben v důsledku pandemie koronaviru a výraznému omezení cestování. Cestovním kancelářím v loňském roce poklesl obrát o zhruba 80 %. Nicméně v současné době vidí zástupci CK zlepšení a věří v menší propad, který by se mohl pohybovat okolo 60 % v porovnání s rokem 2019 (České noviny, 2021).

Jednoznačně určit jaká cestovní kancelář je v současné době nejlepší je nemožné. Neexistuje žádný veřejný seznam hodnocení, ani žádné hodnocení celé cestovní kanceláře. CK lze hodnotit z několika hledisek. V úvahu připadají soutěže, které jsou oficiální a neoficiální. Oficiální existují v České republice dvě, jedná se například o Velkou cenu cestovního ruchu iCOT. Tyto soutěže fungují na bázi anonymních hlasů. Zpravidla vítězí cestovní kanceláře, které oslaví s žádostí o hlasy největší množství osob. Vítězem těchto soutěží bývá například Vítkovice Tours. Neoficiální soutěže probíhají na sociálních sítích, zejména ve skupinkách klientů různých cestovních kanceláří. Tyto soutěže často vyhrává právě CK Fischer, za ním je EXIM TOURS a poté Blue Style. Dalším hlediskem může být obrát, počet klientů či nabídka služeb.

Na základě výše zmíněných informací jsem určila největší konkurenty cestovní kanceláře Fischer, kterými jsou CK Alexandria, CK Blue Style, CK EXIM TOURS, CK Čedok, Firo Tour, Time Travel a Melissa Travel. V rámci SWOT analýzy budu dále kooperovat s cestovními kancelářemi – Alexandria, Blue Style, EXIM TOURS a Čedok (Planeta cestování.cz, 2021).

#### **Vnitřní prostředí**

##### **S (STRENGTH) = Silné stránky**

- **Silná image**

CK Fischer působí na trhu cestovních kanceláří 30 let. Za tuto dobu si dokázal vytvořit velké jméno, díky čemuž zná cestovní kancelář Fischer de facto každý, což potvrzuje i dotazníkové šetření. Dlouhodobá tradice přináší na kancelář dobrý dojem. Za 30 let působení

nasbírala cestovní kancelář mnoho zkušeností, které přes své zaměstnance rozšiřuje. Nejdůležitějšími jsou dlouhodobí klienti, kteří se k Fischerovi již tradičně vrací, což značí velkou spokojenost klientů se službami cestovní kanceláře, která je opět potvrzena v dotazníkovém šetření.

- **Loajalita a spokojenost klientů**

V rámci dotazníkového šetření patří recenze a hodnocení klientů mezi nejdůležitější faktory na základě kterých si potenciální klienti volí cestovní kancelář a dovolenou. CK Fischer proto na svých webových stránkách nabízí věrohodné recenze od svých spokojených klientů, které jsou neanonymní. Tato činnost zvyšuje věrohodnost služeb a přiláká tím i více klientely, pro které jsou recenze předchozích klientů rozhodující. Recenze na svých sociálních sítích Fischer neposkytuje. V porovnání s minulostí se cestovní kancelář opravdu zlepšuje, jelikož převládají spíše pozitivní recenze. Z důvodu anonymity recenzí existuje možnost, že dřívější negativní recenze byly součástí konkurenčního boje. Zmiňované recenze jsem analyzovala v portálu Orbion.cz týkající se cestování. V tomto má CK Fischer oproti konkurenci velkou výhodu. Žádná konkurenční cestovní kancelář nemá na svých webových stránkách recenze a hodnocení od svých klientů. CK Alexandrie má pro tuto možnost na svých webových stránkách vytvořenou lištu, nicméně bez obsahu, ovšem jako jediná z konkurenčních cestovních kanceláří má Alexandrie na svých sociálních sítích aktivovanou možnost recenzí, kam ji klienti veřejně píšou své zkušenosti.

- **Největší cestovní skupina v České republice**

K tomuto úspěchu pomohla cestovní kanceláři již výše zmiňovaná tradice se spokojenými klienty, kteří se i po letech k této kanceláři s důvěrou stále vrací. Tento titul přiláká cestovní kanceláři mnoho klientů, kteří hledají jistotu. Zároveň po sloučení CK Fischer s EXIM TOURS dosáhnou tržního podílu až 45 % (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, 2019).

- **Široká distribuční síť**

Fischer zastřešuje značky NEV-DAMA, eTravel, PRIVILEQ. NEV – DAMA je cestovní kancelář, která je součástí obchodní skupiny Cestovní kanceláře FISCHER, a.s., s jinou cestovní kanceláří tedy nespolupracuje. eTravel patří k největším českým cestovním agenturám, je také součástí FISCHER GROUP, ale zároveň prodává zájezdy dalším více než 50 cestovním kancelářím. Spolupracuje i s konkurencí CK Fischer, a to CK Alexandrii a EXIM TOURS. PRIVILEQ je cestovní kancelář, která je stejně jako NEV-DAMA a eTravel

součástí Fischer Group. Půl roku zpět také došlo k propojení cestovních kanceláří Fischer a EXIM TOURS. Ke spojení dvou největších tuzemských cestovních kanceláří došlo zejména z důvodu reakce na pandemii koronaviru a tím těžké období pro oblast cestovního ruchu. Spojením těchto cestovních kanceláří přinese velkou úsporu nákladů, a to zejména nákladů na nájemné poboček, kdy na pobočce CK Fischer bude k nalezení i nabídka EXIM TOURS a opačně. EXIM TOURS kromě České republiky a Slovenska působí také v Maďarsku a Rumunsku, zde CK Fischer nepůsobí vůbec. To je pro CK Fischer velice výhodné, kdy může díky propojení s EXIM TOURS rozšířit svoji distribuční síť i do zahraničí. Mimo jiné dojde ke zlepšení vedení obou organizací, kdy se rozšíří organizační struktura a bude zvolen jeden top management pro obě firmy. Pro klienty to znamená širší a kvalitnější nabídku služeb.

- **Vysoká kvalita služeb**

Další silná stránka Fischera je vysoká kvalita služeb garantovaná Mezinárodním standardem kvality cestovních služeb – ITQ Standard. Tento standard získala cestovní kancelář Fischer jako první v České republice. Jedná se o systém, který je založen na transparentním a jednotném řešení případných reklamací služeb CK. ITQ Standard je dlouhodobě používán zejména na vyspělých trzích západní Evropy. K roku 2017 ITQ Standard vlastní necelá 3% cestovních kanceláří působící v České republice. V rámci největších konkurentů CK Fischer se jim pyšní cestovní kanceláře Blue Style a EXIM TOURS.

- **Nejširší nabídka leteckých zájezdů**

CK Fischer nabízí opravdu rozsáhlou nabídku leteckých zájezdů do různých destinací po celém světě. Pro Fischera jsou přání klienta na prvním místě z tohoto důvodu nabízí různé druhy dovolených, kde najde zalíbení opravdu každý. Poté záleží již pouze na klientovi a jeho preferencích. Fischer nabízí letecké zájezdy do 150 destinací v 76 zemí, což je oproti konkurenci mnohonásobně více. Konkurenční cestovní kanceláře nemají tak širokou nabídku leteckých zájezdů. EXIM TOURS nabízí možnost leteckých zájezdů do 27 zemí, Blue Style do 18, Alexandrie do 16 a Čedok do 10 zemí.

Zároveň CK Fischer nabízí možnost odletět na dovolenou ze všech německých letišť v blízkosti českých hranic. Tuto výhodu nabízí spolupráce CK Fischer s čtvrtou největší německou cestovní kanceláří CK FTI. Což může být zejména výhodné pro klienty z Ústeckého či Plzeňského kraje, pro které je cesta na německá letiště v blízkosti českých hranic kratší než cesta například z pražského letiště Václava Havla. I co se týká českých

letišť, tak Fischer nabízí odlet, jak z Prahy, tak i z Brna, Karlových Varů, Ostravy a Pardubic. Co se týče ceny, tak zájezdy s odletem z Německa jsou levnější nežli zájezdy s odletem z České republiky. Záleží samozřejmě na destinaci, ale pokud je zájezd s leteckou dopravou z Německa let je kratší a zpravidla bez mezipřistání. Příkladem lze uvést zájezd na Ibiza, který je pro stejný počet osob, ve stejném termínu, do stejného hotelu a se stejnou nabídkou služeb. Rozdíl je v dopravě zájezd s odletem z Prahy stojí 41. 360 Kč (2 dospělí, 1 dítě) a zájezd s odletem z Mnichova stojí 25. 251 Kč (2 dospělí, 1 dítě). Délka cesty zájezdu z Prahy je 5 hodin a 40 minut s jedním mezipřistáním. Zájezd z Německa trvá 2 hodiny a 25 minut a je bez mezipřistání. Zároveň díky spolupráci s největším internetovým prodejcem zájezdů eTravel mnoho klienti CK Fischer využívají koupi letenek v rámci dílčích služeb.

- **Záruka nejnižší ceny**

CK Fischer denně porovnává svoji nabídku služeb s konkurenční nabídkou, díky tomu může svým klientům nabídnout 100% záruku nejnižší ceny. Z tohoto důvodu u cestovní kanceláře není možné naleznout nějaké široké spektrum slevových výhod. Cenová záruka platí pouze pro oficiální katalogové ceny konkurenčních cestovních kanceláří snížené o slevu First minute a zároveň pro konečné ceny zájezdu. V případě, že klient nalezne stejný zájezd u jiné cestovní kanceláře levnější a splňuje výše zmíněná kritéria, cestovní kancelář Fischer mu tento zájezd nabídne za tu nižší cenu. Ovšem musí se opravdu jednat o stejný zájezd i co se termínu, délky zájezdu, druhu a kvality dopravy, ubytování a stravování týče. Tato záruka se nevztahuje na jiné nabídky publikované mimo hlavní katalog, dále na zájezdy snížení o slevu Last minute a na zájezdy do exotických destinací jako je například Thajsko či Kuba. Cena je pro klienty velmi rozhodujícím faktorem při koupi zájezdu, což dotazníkové šetření potvrzuje. Tímto způsobem se snaží odbourat mýtus, který byl vytvořen v minulosti o tom, že CK Fischer je cestovní kancelář pouze pro bohaté. Nicméně ani na tuto klientelu nezapomíná v podobě VIP servisu pro náročné klienty. VIP servis pro náročné obsahuje tematické zájezdy a speciální služby. CK Fischer nabízí tematický zájezd pojmenovaná dovolená pro náročné, který je více popsán v kapitole 2.4 Analýza služeb CK přesněji u dělení dovolená dle tematického zaměření. Z hlediska služeb CK Fischer nabízí VIP servis v letadle. Pro klienty, kteří mají rádi luxusní a dražší dovolené a služby zavedla VIP servis. Tuto VIP službu nenabízí žádný z konkurentů CK Fischer. Maximálně se těmto službám přibližuje CK EXIM TOURS v rámci VIP salónku na letišti.

- **Programy pro nejmenší (Dětský klub Funtazie)**

Dětský klub Funtazie je další produkt, který nabídla CK Fischer na českém trhu cestovních kanceláří jako první. Klub Funtazie je zaměřen na rodiny s dětmi, kterým nabízí bohatý kulturní program v různých destinacích. V současnosti již tento trend nabízí i ostatní konkurenti CK Fischer. Cestovní kancelář Alexandrie má ve své nabídce Karcoolčín dětský klub, Blue Style Croco Club a ČEDOK má pro děti ČEDOG dětský klub. Jediný EXIM TOURS tento produkt zaměřený na rodiny s dětmi ve své nabídce nemá. Z pohledu menších konkurentů zde pro CK Fischer nastává konkurenční výhoda, jelikož například Time Travel či Melissa Travel žádné podobné služby ve své nabídce nemají.

**W (WEAKNESS) = Slabé stránky**

- **Špatné povědomí ovlivněné minulostí – kauza z roku 2003 týkající se zakladatele CK Fischer pana Václava Fischera**

CK Fischer má za sebou dlouhodobou úspěšnou cestu, ale na této cestě existuje jeden zádrhel. Jedná se o kauzu z minulosti, která zanesla na cestovní kancelář stín. Tento zádrhel se stal v roce 2003 a způsobil ho zakladatel cestovní kanceláře pan Václav Fischer a jeho finanční problémy, které zapříčinily krach. Ovšem tento problém měl nakonec šťastný konec, a to v podobě nového začátku se záštitou velké společnosti KKCG, která vlastní CK Fischer dodnes. Nicméně tento moment z minulosti mohl a stále může způsobit pocit nejistoty u potencionálních klientů.

- **Prezentace na sociálních sítích**

Sociální sítě začínají ovládat svět. Zejména v této době, kdy se veškerá komunikace v reakci na pandemii Koronaviru přesouvá do online formy jsou sociální sítě tím nejlepším nástrojem. Cestovní kancelář funguje na všech možných platformách. Ovšem ani na žádné z nich není ohromující a všude by se našli věci, které by se daly zlepšit a dělat jinak. Dobře fungující sociální sítě by kanceláři přilákali jak potencionální zákazníky, tak i nové spolupráce či zaměstnance. Více je toto téma vysvětleno v kapitole 3.3 Shrnutí výsledků, návrhy řešení a konkrétní doporučení.

Pro porovnání s největšími konkurenty CK Fischer poslouží níže zobrazená tabulka. V tabulce jsou obsaženy všechny sociální sítě, které cestovní kanceláře aktuálně využívají k prezentaci svých produktů. Data v tabulce jsou počty příznivců dané sociální platformy.

Tabulka 6 Porovnání sociálních sítích konkurence

SOCIÁLNÍ SÍŤ	FISCHER	ALEXANDRIE	BLUE STYLE	EXIM TOURS	ČEDOK
Instagram	6 491	1 719	12 500	5 769	7 843
Facebook	56 720	15 880	55 122	61 491	64 575
YouTube	1 113	107	1 330	1 290	158
Twitter	300	nemají	225	371	32

Zdroj: Sociální sítě jednotlivých cestovních kanceláří (Vlastní zpracování)

Z hlediska jednotlivých sociálních sítích je výsledek následující. Instagramový profil má nejlepší CK Blue Style, která přidává nejvíce zajímavý obsah. Zároveň využívá všech nástrojů, které Instagram nabízí čímž přilákala nejvíce sledovatelů. Facebookový profil má nejvíce prosperující CK Čedok, která se může pyšnit více jak 64 500 fanoušky. Youtubovém kanál opět nejvíce funguje CK Blue Style, která má na této platformě 1.330 odběratelů. Poslední hodnotící platformou je Twitter, který mají až na CK Alexandrii všechny konkurenční kanceláře. Neúspěšnější cestovní kanceláří na této stránce je EXIM TOURS, který zde má 371 příznivců. Ovšem je vidět, že všechny cestovní kanceláře se s touto sociální sítí teprve seznamují. Nejhorší prezentaci na sociálních sítích má cestovní kancelář Alexandrie, která má nejméně fanoušků na všech svých platformách v porovnání s konkurenty. Jak sociální sítě, tak i webové stránky CK Alexandrie jsou zastaralé a neatraktivní. Tabulka potvrzuje výše zmíněné hodnocení sociálních sítích cestovní kanceláře Fischer, která skončila na 3 místě z celkem 5 hodnocených cestovních kanceláří. Sociální sítě jsou jednou ze slabých stránek kanceláře, na které by měli začít pracovat. Doporučení, jak by CK Fischer měla tento problém řešit jsou obsaženy v kapitole 3.3 Shrnutí výsledků, návrhy řešení a konkrétní doporučení.

- **Budí dojem cestovní kanceláře pro „bohaté“**

Tento mýtus vznikl v minulosti a táhne se s cestovní kanceláří dodnes. Většina osob měla či stále má dojem, že s touto cestovní kanceláří nemohou cestovat z důvodu drahých zájezdů. Proti tomuto bojuje cestovní kancelář pravidelným kontrolováním cen konkurence a zaručuje tak 100% záruku nejnižších cen, jak je již výše podrobně vysvětleno. Díky tomu se tento mýtus pomalu vytrácí. Ovšem, jak v dotazníkovém šetření, tak i v některých diskusích na internetu se objevují spotřebitele, kteří tento názor stále zastávají.

- **Špatná propagace ostatních typů dovolené – poznávací zájezdy**

Slabou stránkou cestovní kanceláře jsou poznávací zájezdy, které u nich klienti málo vyhledávají přitom jejich nabídka není zrovna malá. CK Fischer nabízí 25 různorodých

poznávacích zájezdu do 10 destinací od známějších destinací jako je například Maroko či Portugalsko až po vzdálenější destinace jako je třeba Keňa, Čína nebo Island. Mnoho klientů tak volí spíše konkurenční cestovní kanceláře. Již z dotazníkového šetření vyplývá, že mnoho spotřebitelů tuto cestovní kancelář vnímá pouze se zaměřením na letní letecké zájezdy u moře. Přitom jejich nabídka zájezdů má široké rozpětí, jak je již popsáno v kapitole 2.4 Analýza nabídky CK Fischer.

- **Spotřebitelská podpora prodeje**

Zkvalitnění péče o zákazníky v podobě věrnostních programů, slev či odměn pro stálé zákazníky jsou další možnou příležitostí. V porovnání s největšími konkurenty nemá CK Fischer nějak rozsáhlou nabídku slevových zvýhodnění. Cestovní kancelář Alexandrie nabízí zvýhodnění pro děti, dospělé i seniory a zároveň má i mnoho slev v rámci například platby online formou. CK Blue Style nabízí ještě širší slevová zvýhodnění, kromě slev na dítě, dospělého a seniory má například i slevu pro skupiny či dovolenou na splátky. Cestovní kancelář Čedok v porovnání s dvěma předchozími konkurenty nemá nějak širokou nabídku slevového zvýhodnění. Nabízí slevu pro děti a pro dospělé. EXIM TOURS nabízí různá zvýhodnění v rámci platby a storna zájezdů, což nabízí i ostatní konkurenti. Žádný z konkurentů nemá cenová zvýhodnění pro stálou klientelu.

### **Vnější prostředí**

#### **O (OPORTUNITIES) = Příležitosti**

- **Špatná finanční situace konkurence**

Příležitost by v tomto směru mohla vzniknout v rámci krachující konkurence, kdy všechny cestovní kanceláře ovlivnila pandemie Koronaviru a vnímají tak velký propad ve svých tržbách. Příležitost by v tomto směru přinesla rozvoj obou společností a zaměstnanců, dále také zkvalitnění a modernizaci služeb či navázání nových spoluprací. Díky tomuto spojení získají cestovní kanceláře velkou převahu nad konkurencí a lepší postavení na trhu cestovních kanceláří. Například cestovní kancelář Čedok tedy velká konkurence CK Fischer a EXIM TOURS zaznamenala v letošním roce pokles zisku o téměř dva miliony korun na 1,2 milionů korun. Ovšem koupí takto velké společnosti jako je CK Čedok by nastal problém v rámci antimonopolního úřadu. Ideální stav by nastal, pokud by ze špatné finanční situace pomohli menší cestovní kanceláři, která má několikanásobné problémy než například CK Čedok a zároveň se může pyšnit vlastností, kterou CK Fischer nemá. Vhodným příkladem je



cestovní kancelář Mundo, která má bohatou nabídku poznávacích zájezdů, v kterých je cestovní kancelář Fischer slabá. Příležitost by vznikla, pokud by německá společnost REWE, která aktuálně vlastní již dvě největší tuzemské cestovní kanceláře odkoupila od cestovní kancelář Mundo. V současnosti propojením CK Fischer a EXIM TOURS dochází k podílu prodejních zájezdů na 30%. Koupí menší cestovní kanceláře Mundo, která není vlivem pandemie natolik zisková by společnost REWE dosáhla nejen většího zisku, ale zejména i většího podílu na trhu cestovního ruchu. Zároveň by zde byla vyřešena i slabá stránka v podobě špatné propagace poznávacích zájezdů cestovní kanceláří Fischer. Cestovní kanceláře Fischer by propojení s dalším konkurentem přineslo větší úsporu nákladů, větší stabilitu na trhu, lepší image, nové příznivce a potencionální spolupráce či klientelu. Skupina REWE vlastní dvě velmi prosperující cestovní kanceláře, kdy EXIM TOURS minulý rok prodal zájezdy za necelých šest miliard korun a CK Fischer minulý rok stouply tržby meziročně skoro o pětinu výš na 6,005 miliard korun. Kromě těchto úspěšných cestovních kanceláří vlastní i jiné firmy jako je například obchodní síť Billa (ČTK, 2019; ČTK, 2020).

- **Zvyšující se zájem o domácí turistiku**

Příležitost se v tomto směru nabízí zejména díky aktuální situaci, která nepřeje zahraničnímu cestovnímu ruchu. Na zahraniční dovolenou v letošním roce plánovalo vyjet 56% Čechů, z nich 57% své rozhodnutí přehodnotilo kvůli aktuální situaci a možnému riziku nákazy. Na základě těchto čísel se nabízí možnost cestování a objevování krás České republiky.

#### **T (THREAT) = Hrozby/Ohrožení**

- **Pandemie COVID-19**

Současnou největší hrozbou na celém světě je pandemie COVID-19, která zasáhla do života všem lidem na celém světě. Tuto situaci mají potlačit bezpečnostní opatření, které ovlivnili každé podnikání. Cestovní ruch patří k nejvíce postiženým oblastem. Mnoha cestovním kancelářím hrozí krach. Pro cestovní kancelář Fischer to znamená pokles zisku a ztrátu části klientely. Jak pandemie ovlivnila oblast cestovního ruchu je popsáno v kapitole 2. Turismus, dále je tato problematika nastíněna v úvodu kapitoly 3.1 SWOT analýza.

- **Špatná situace v zahraničí – politická situace, živelní katastrofy či teroristické útoky v nabízených destinacích**

Tyto hrozby jsou velkým problémem a hrozbou všech cestovních kanceláří. Do destinace v zemi, kde hrozí teroristický útok či špatná situace nepojede klient ani zadarmo.

CK nezmění jeho uvažování žádnou sebelepší nabídkou. Další hrozbou jsou živelní katastrofy, které nemůžeme předvídat, tudíž se na ně nemůže ani CK připravit. Pokud by k něčemu takovému u klientů v zahraničí došlo měli by se cestující neprodleně obrátit na diplomatické či konzulární zastoupení České republiky v dané zemi, který jsou z právního hlediska povinni občanovi Evropské unie pomoci nehledě na jeho cestovní pojištění. Zároveň je i cestovní kancelář povinna poskytnout klientovi pomoc v nesnázích způsobených v důsledku vyšší moci. Pokud by například na dovolené v Řecku došlo k velkému zemětřesení je cestovní kancelář povinna poskytnout klientovi náhradní ubytování a stravu či ho dopravit na místo odjezdu po domluvě s daným klientem (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2021).

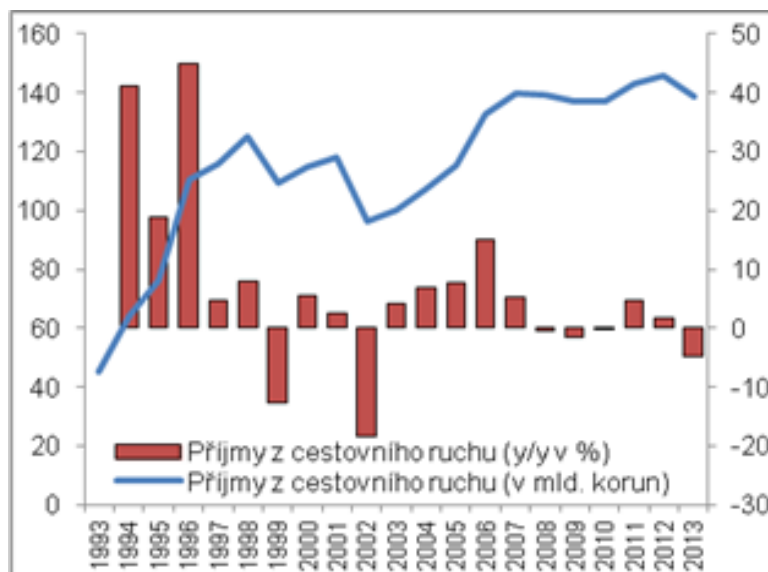
Co může způsobit špatná situace v zahraničí dokládá Turecko, které patřilo mezi oblíbené destinace navštěvované turisty. V posledních letech však návštěvnost této destinace klesla z důvodu nízké bezpečnosti způsobené množstvím teroristických útoků. V roce 2019 zájem turistů o toto oblíbené letovisko klesl až o 30%, což je nejnižší hodnota za uplynulých 10 let. Vliv na tento pokles může mít nestabilita politického režimu a značné represe vůči domácímu obyvatelstvu, ale převážně je tento pokles ovlivněn sérií teroristických útoků (Tripito.cz, 2018).

- **Ekonomická a hospodářská krize**

Tyto dvě krize mohou velice ovlivnit změnu poptávky po zájezdech či obecně službách cestovní kanceláře, a tím ji způsobit finanční potíže. Což potvrzuje i níže vložený graf zobrazující příjmy z cestovního ruchu od roku 1993 až do roku 2013. Na schématu jsou vidět dvě období, kde docházelo k nárůstu příjmů. Jednalo se o vlny mezi roky 1994 až 1998 a roky 2003 až 2007. K prvnímu výkyvu růstu příjmů došlo po roce 1998. Z největší pravděpodobnosti pokles způsobilo zavedení nového přístupu k měnové politice. Přesněji se jednalo o cílování inflace, kterou od roku 1998 provádí v České republice Česká národní banka. Cílování inflace je postup centrální banky, která dopředu veřejně oznámí, jaké inflace chce v určitém období u dané měny dosáhnout. Kolísavý vývoj příjmů z cestovního ruchu trval od roku 1999 do roku 2002. V roce 2003 nastala již zmiňovaná druhá růstová vlna, která trvala až do roku 2007. K druhému poklesu došlo po roce 2007 a to z důvodu finanční krize v USA jejichž následky se přesunuly do ekonomik celého světa. Český cestovní ruch tuto krizi pocítil postupným poklesem příjmů v roce 2008, 2009 a 2010. Následující roky 2011 a 2012 přinesly oživení o 4,7% a 1,8%, ale tento růst se rokem 2013 opět zastavil. Příjmy

z cestovního ruchu propadly o 4,8%, což bylo nejvíce za posledních jedenáct let (Český statistický úřad, 2021).

Tento propad souvisí i se zbytnou službou, kdy v rámci ekonomické krize nepovažují spotřebitelé za životu potřebnou věc cestování a obecně služby cestovního ruchu. Tudíž své finance, které v době ekonomické krize spotřebitelům klesají investují zejména do služeb, které jsou pro život nezbytné.



Obrázek 7 Přijmy z cestovního ruchu

Zdroj: Český statistický úřad, 2021 (Vlastní zpracování)

- **Závislost na partnerech**

Každá cestovní kancelář spolupracuje s velkým počtem partnerů, ať už se jedná například o obchodní partnery, dodavatele dopravních služeb, provozovatele ubytovacích a stravovacích zařízení či provizní prodejce. Hrozbou v tomto případě může být nespolehlivost partnerů, nedodržení obchodních podmínek či nepravdivé poskytnutí informací. CK Fischer spolupracuje například s německou cestovní kanceláří NEV-DAMA hrozba by v tomto případě mohla vzniknout v rámci nedodržení stanovených obchodních podmínek mezi těmito cestovními kancelářemi. Vzniklý problém by se musel řešit z právního hlediska, kdyby záleželo na velikosti problému a s ním spojenými škodami. Od tohoto by se vyvíjely právní postihy, případné finanční škody či zákaz činnosti. Poškozený zákazník bude považovat náhradu po cestovní kanceláři Fischer nikoliv po jeho dodavatelích.

## SWOT analýza:

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"><li>- SILNÁ IMAGE</li><li>- LOAJALITA A SPOKOJENOST KLIENTŮ</li><li>- NEJVĚTŠÍ CESTOVNÍ SKUPINA V ČR</li><li>- ŠIROKÁ DISTRIBUČNÍ SÍŤ</li><li>- VYSOKÁ KVALITA SLUŽEB</li><li>- NEJŠIRŠÍ NABÍDKA LETECKÝCH ZÁJEZDŮ</li><li>- ZÁRUKA NEJNIŽŠÍ CENY</li><li>- PROGRAMY PRO NEJMENŠÍ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ŠPATNÉ POVĚDOMÍ OVLIVNĚNÉ MINULOSTÍ</li><li>- PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH</li><li>- CESTOVNÍ KANCELÁŘ PRO "BOHATÉ"</li><li>- ŠPATNÁ PROPAGACE OSTATNÍCH DOVOLENÉ (POZNÁVACÍ ZÁJEZDY)</li><li>- SPOTŘEBITELSKÁ PODPORA PRODEJE</li></ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"><li>- ŠPATNÁ FINANČNÍ SITUACE KONKURENCE</li><li>- ZVYŠUJÍCÍ SE ZÁJEM O DOMÁCÍ TURISTIKU</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- PANDEMIE COVID-19</li><li>- ŠPATNÁ SITUACE V ZAHRAŇICÍCH (POLITICKÁ SITUACE, ŽIVELNÍ KATASTROFY...)</li><li>- EKONOMICKÁ A HOSPODÁŘSKÁ KRIZE</li><li>- ZÁVISLOST NA PARTNERECH</li></ul>

Obrázek 8 SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

### Strategie vyplývající ze SWOT analýzy:

Na základě SWOT analýzy vnitřního a vnějšího prostředí cestovní kanceláře Fischer byly stanoveny následující strategie propojující silné a slabé stránky s příležitostmi a hrozbami. Cestovní kancelář Fischer na první místo staví zákazníka a jeho přání či potřeby. Společnost se snaží maximálně uspokojit spotřebitele vysokou kvalitou služeb, co se zájezdové činnosti i ostatních nabízených služeb týče. Strategie, která se nabízí je v propojení vysoké kvality služeb s příležitostí v podobě zvyšujícího se zájmu o domácí turistiku. Tento zájem je ovlivněn zejména pandemií koronaviru, kdy spotřebitelé cítí riziko v zahraniční dovolené či na zahraniční zájezd nemají finanční prostředky. V tomto případě by cestovní kancelář Fischer měla rozšířit svoji zájezdovou činnost o zájezdy uskutečňující se na území České republiky. Tímto gestem by cestovní kancelář uspokojila více spotřebitelů, zajistila si větší zisk a navázala nové spolupráce. Tento tah by jistě ocenili i regionální a místní podnikatelé zároveň i turisté mající strach z letecké dopravy, jelikož při tomto typu zájezdu by se hodilo využít autokarovou či vlastní dopravu.

Další strategie, která se nabízí je v propojení silné stránky s hrozbou. Pokud by se CK Fischer zaměřil na svoji silnou stránku loajalitu a spokojenost klientů a snažil se tuto stránku ještě více maximalizovat pomohlo by mu k tomu, kdyby zahrnul do ceny zájezdu náklady spojené s testováním na onemocnění COVID-19, které je na základě bezpečnostních opatření povinné předložit, jak před odletem do zahraniční destinace, tak i při návratu zpět do České republiky. Zpravidla jsou povinny tyto dva testy ovšem záleží na cílové destinaci, do které klient cestuje. Jeden tento test spotřebitele stojí 2 tisíce korun, celkem ho náklady způsobené pandemií COVID-19 vyjdou na 4 tisíce korun. Toto gesto by CK Fischer přineslo nejen konkurenční výhodu, ale také více nových a spokojených klientů.

Pandemie COVID-19 zasáhla životy každého člověka na celém světě. Oblast cestovního ruchu patří k nejvíce postiženým oblastem, jak je již v práci popsáno. Mnoho cestovních kanceláří zkrachovalo či jejich obrat rapidně pokles. Příležitost, jaká se nabízí je odkoupení krachující cestovní kanceláře a propojení ji s CK Fischer, jako tomu tak je při propojení CK Fischer s EXIM TOURS. Vhodnou příležitostí je odkoupení cestovní kanceláře specializující se na poznávací zájezdy, které patří ke slabé stránce CK Fischer. Příkladem takové cestovní kanceláře je CK Mundo. Pokud by došlo k takovému propojení CK Fischer by nejen ušetřila své náklady například v rámci propagace zájezdů, co se poboček týče, ale zejména získala větší postavení na trhu cestovního ruchu, konkurenční výhodu a došlo by ke zlepšení propagace poznávacích zájezdů a rozšíření nabídky tohoto druhu zájezdu.

Velkou hrozbou pro CK Fischer je ekonomická a hospodářská krize, kdy spotřebitelé nemají tolik finančních prostředků na dovolenou. Řešením této hrozby a zároveň i slabé stránky v podobě spotřebitelské podpory prodeje se nabízí v podobě rozšíření slevových zvýhodnění. Pokud by CK Fischer zavedl slevy pro seniory, studenty, skupiny či stále zákazníky zajistil by si přízeň mnoha klientů i v období krize, které by jistě nižší cena zájezdu přilákala ke koupi.

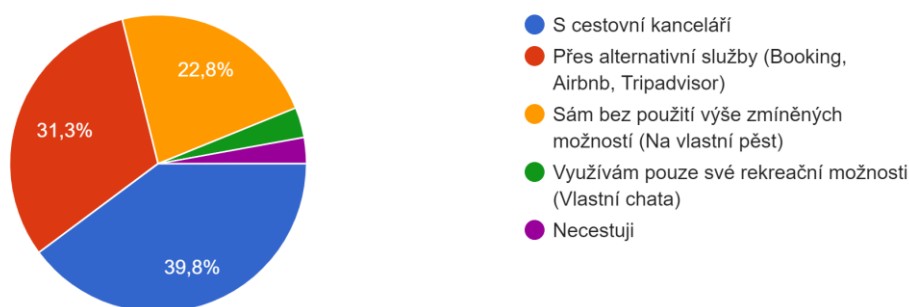
### 3.2 Dotazníkové šetření a vyhodnocení výsledků

Dotazníkové šetření, které probíhalo v měsících únoru a březnu mělo za cíl zjistit současné preference spotřebitelů při výběru produktu z oblasti cestovního ruchu. Zároveň dotazník zjišťoval povědomí široké veřejnosti o cestovní kanceláři Fischer a zhodnocení spokojenosti klientů s nabídnou služeb CK Fischer. Průzkum byl proveden formou elektronického dotazníku s využitím sociálních sítí zejména pak Instagramovému a Facebookovému profilu. Do výzkumu se zapojilo celkem 457 respondentů z celé České republiky. Respondenti byli náhodně zvolení a jejich věkové rozmezí zahrnuje všechny kategorie od ročníku 1964 či dříve až po ročník 1995 či později. Zkoumaný vzorek tedy neodpovídá demografickému rozložení České republiky. Dotazník obsahoval celkem 14 otázek z čehož byly tři demografické. Celý dotazník naleznete v Příloze č.1.

První otázka v dotazníkovém šetření zjišťuje nejčastější způsob, který spotřebitelé využívá při cestování. Respondenti měli na výběr z několika možností, kterými byly cestovní kancelář, alternativní služby, cestování bez jakýchkoliv možností, vlastní možnost či pro necestovalé zde byla možnost necestuji.

1. Jakým způsobem nejčastěji cestujete?

457 odpovědí



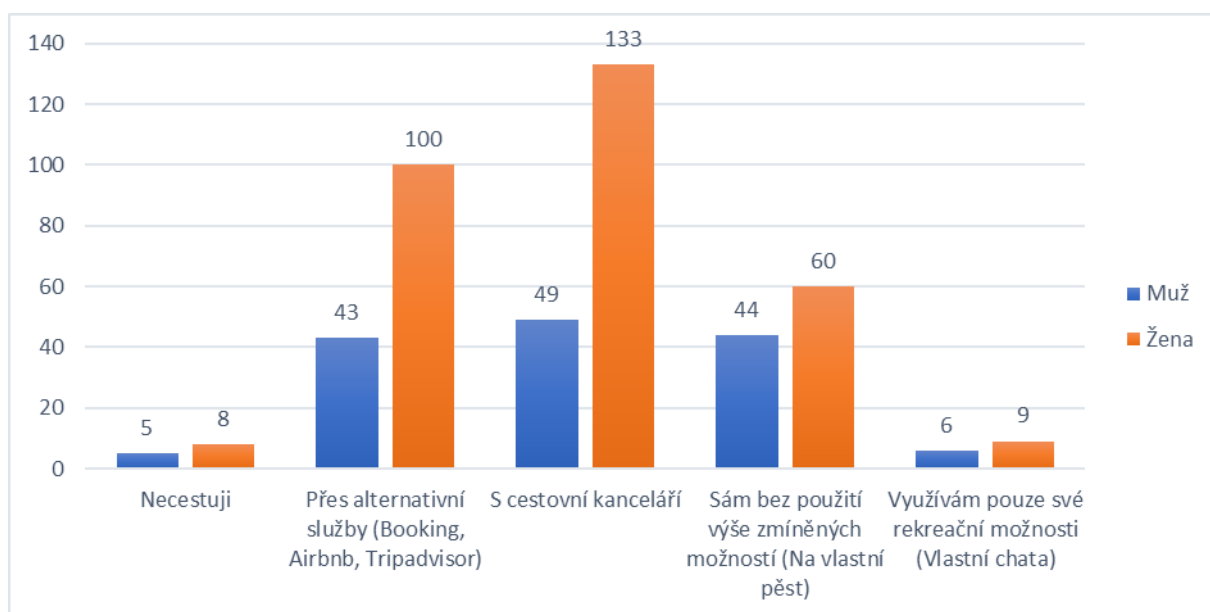
Obrázek 9 Způsob cestování

Zdroj: Vlastní zdroj

Graf týkající se otázky číslo 1 zobrazuje výsledek odpovědí 457 respondentů neohledně na pohlaví, věk, vzdělání či pracovní status. Z grafu je viditelné, že nejvíce využívanými prvky jsou cestovní kanceláře, alternativní služby a cestování na vlastní pěst. Stále nejvíce spotřebitelů hledá jistotu a pohodlí prostřednictvím cestovních kanceláří, jedná se o 39,8 % - 182 osob. Za nimi jsou alternativní služby, které jsou mezi spotřebiteli stále oblíbenější zejména u mladších generací, která je volila v podobě 19,25 %. Osob, které využívají

alternativní služby jako je například Booking je celkem 31,3 % - 143. Dobrodruhů, kteří rádi cestují na vlastní pěst takzvaně s částečným rizikem je 22,8 % - 104. Na poslední dvě varianty odpovědělo nejméně respondentů. Vlastním rekreačním zařízením dává přednost 3,3 % - 15 osob. Z dotazovaných necestuje pouze 2,8 % - 13 respondentů.

Následující graf se stále týká otázky číslo 1 – Jakým způsobem nejčastěji cestujete? Graf zobrazuje výsledky odpovědí všech respondentů z hlediska pohlaví, tedy jakým nejčastějším způsobem cestují muži a ženy. Ženské pohlaví zastupuje oranžová barva a mužské modrá. Na spodní ose jsou zobrazeny způsoby cestování a na levé straně je číselná osa pro lepší orientaci.



Obrázek 10 Cestování muži/ženy

Zdroj: Vlastní zdroj

V porovnání obecného grafu s grafem zobrazující pohlaví se nachází shoda u cestovní kanceláře, která je v obou případech na prvním místě – tedy nejvyužívanější. Přesněji 29,10 % žen a 10,72 % mužů zvolí pro svoji dovolenou komfort v pohodě cestovní kanceláře, která za respondenty vše zařídí. Dalším shodu pohlaví našli ve vlastních rekreačních zařízeních, pro které hlasovalo 1,96 % žen a 1,31 % mužů a dále v možnosti necestuji. Z dotazovaných respondentů necestuje 1,75 % žen a 1,09 % mužů. Pohlaví se neshodla z pohledu druhého a třetího místa. Z pohledu žen je na druhém místě alternativní služba, která znamená alespoň částečnou jistotu. Pro tuto variantu hlasovalo celkem 21,88 % žen. Na třetím místě dámy zvolily cestování bez využití jakékoliv možnosti, takzvaně cestování na vlastní pěst. Tuto

variantu cestování volí 13,1 % žen. Naopak muži na druhém místě zvolili cestování s rizikem, tedy bez použití cestovní kanceláře či alternativních služeb. Tuto variantu dobrodružství volí celkem 9,62 % mužů. Na třetím místě skončili alternativní služby, pro které hlasovalo 9,40 % mužů.

Z hlediska typu vzdělání jsou výsledky následující. Osoby se základním a středním vzděláním s maturitou dali nejvíce hlasů variantě cestování s cestovní kanceláří. Se základním vzděláním hlasovalo 3,28 % osob a se středním vzděláním s maturitou 25,1 % . Respondenti se středním vzděláním bez maturity nejčastěji cestují na vlastní pěst bez využití jakýkoliv možností, celkem jich takto hlasovalo 2,40 % . Lidé s vysokoškolským vzděláním využívají pro cestování alternativní služby jako je například Booking, odpovědělo tak 10,94 % dotazovaných.

Jak by výsledky první otázky dopadli podle rozdělení respondentů dle pracovního statusu? Pro využití cestovní kanceláře jsou pracovníci na hlavní pracovní poměr 17,9 %, studenti 11,37 % a živnostníci 5,25 %. Alternativní služby nejvíce volili brigádníci 2,84 % a u nezaměstnaných 1,09 % převládalo cestování sám za sebe, tedy na vlastní pěst. Což může být zejména z důvodu úspory peněz.

Druhá otázka dotazníkového šetření se ptala respondentů na jejich preference. Přesněji zjišťovala, co je pro ně při výběru cestovní kanceláře to nejdůležitější. Na výběr měli klienti z několika možností, mezi které patřila nabídka služeb, cena služeb, hodnocení či recenze a webové stránky či sociální sítě. U této otázky měli dotazovaní možnost zvolit variantu „Jiné“ a dopsat si jakoukoliv jinou preferenci. U této možnosti se objevovali preference jako byl například Covid test v ceně zájezdu, lokalita a prostředí nebo doporučení.

## 2. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru cestovní kanceláře?

457 odpovědí



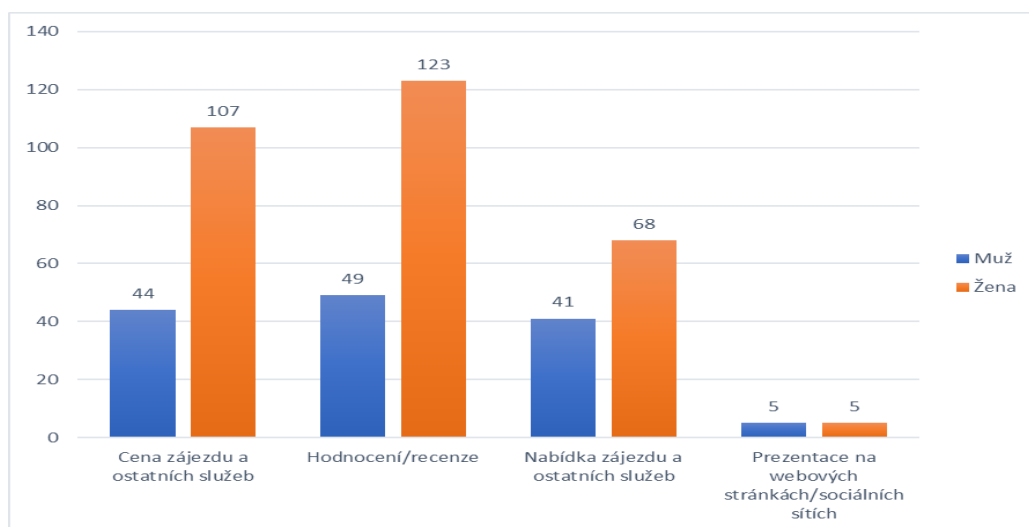
Obrázek 11 Dle čeho klient vybírá CK



Zdroj: Vlastní zdroj

Výše zobrazený graf prezentuje výsledky odpovědí na otázku číslo 2 všech respondentů. Z grafu jsou viditelné tři nejdůležitější preference klientů, dle kterých si vybírají vhodnou cestovní kancelář. Nejdůležitější věcí, kterou klient řeší jsou hodnocení a recenze na danou cestovní kancelář či přímo konkrétní zájezd, leteckou společnost, ubytovací nebo stravovací zařízení. Zkušenosti předchozích klientů jsou pro dotazované to nejdůležitější, zvolilo tuto možnost přesně 37,6 % - 172 osob. 151 osob, tedy 33 % odpovědělo cenu zájezdu či služeb cestovní kanceláře obecně. Třetí nejdůležitější preferencí se stala nabídka služeb cestovní kanceláře, čímž se myslí zájezdová činnost i ostatní služby kanceláře. Tuto variantu zvolilo celkem 23,9 % - 109 respondentů. Prezentaci na webových stránkách či sociálních sítích volilo pouze 2,18 % dotazovaných.

Tento graf se zaměřuje na otázku číslo 2 z pohledu pohlaví. Jaké preference mají ženy a muži, když si mají vybrat cestovní kancelář?



Obrázek 12 Preference muži/ženy

Zdroj: Vlastní zdroj

Graf zobrazující preference mužů a žen má shodné výsledky s grafem zobrazující preference všech 457 dotazovaných. Celkem 26,91 % žen zvolilo za nejdůležitější hodnocení či recenze od zákazníků potenciální cestovní kanceláře, tuto variantu preferuje i nejvíce mužů přesněji 10,72 %. Cena zájezdu a ostatních služeb cestovní kanceláře, jako je například pojištění skončila u obou pohlaví na druhém místě. Tuto preferenci zvolilo celkem 23,41 % žen a 9,62 % mužů, zároveň pro tuto variantu hlasovala nejvíce mladá generace 20,78 %.

Nabídkové portfolio zájezdu a dalších služeb zvolilo 14,87 % žen a 8,97 % mužů. Na posledním místě skončila prezentace na internetu, tedy webových stránkách a sociálních sítích. Pouze 1,09 % žen a mužů preferuje vzhled webových stránek či obrazovou dokumentaci zájezdu na sociálních sítích, což je v této online době zajímavé zjištění.

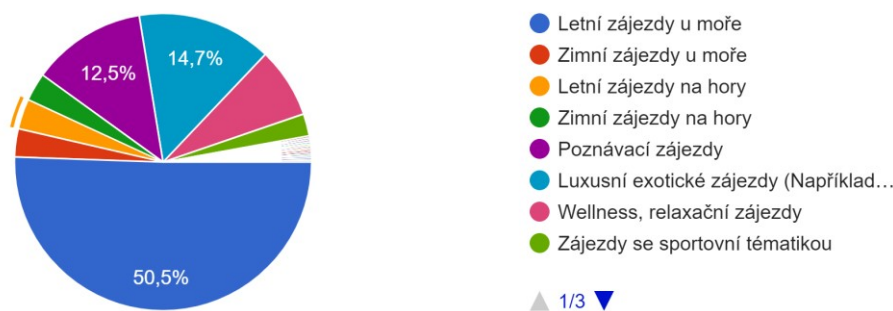
Dotazovaný rozdělení dle vzdělání mají preference relativně jednoznačné. Lidé se základním 3,28 %, vysokoškolským 9,84 % a středním vzděláním bez maturity 5,47 % preferují hodnocení a recenze. Dle tohoto hlediska si zvolí vhodnou cestovní kancelář. Pro osoby se středním vzděláním s maturitou 19,6 % je rozhodující cena zájezdu a ostatních služeb čili tito respondenti hledají cestovní kancelář nabízející nejnižší cenu svých služeb.

Z hlediska pracovního statusu jsou preference velice podobné a shodné. Pro nezaměstnané 1,31 %, studenty 10,50 % a brigádníky 2,84 % je nejdůležitější cena služeb cestovní kanceláře. Pro pracující na hlavní pracovní poměr 15,31 % a živnostníky 7 % je důležité hodnocení a recenze.

Třetí otázka se týkala druhů dovolené. Jaký typ zájezdu respondenti preferují? Na výběr měli z několika možností, kterými byly letní zájezdy u moře, zimní zájezdy u moře, letní zájezdy na hory, zimní zájezdy na hory, poznávací zájezdy, luxusní exotické dovolené, wellness zájezdy či zájezdy se sportovní tematikou. U této otázky byla možnost „Jiné“, kde si mohl respondent napsat svoji vlastní preferenci dovolené, pokud ji ve vypsáných možnostech nenalezl. V možnostech „Jiné“ se nejvíce objevovaly následující druhy zájezdů – zájezd zaměřený na koně či hudbu, kombinace všech zmiňovaných nebo například kombinace letního zájezdu u moře s poznávacím zájezdem.

### 3. Jakou dovolenou preferujete nejraději?

457 odpovědí

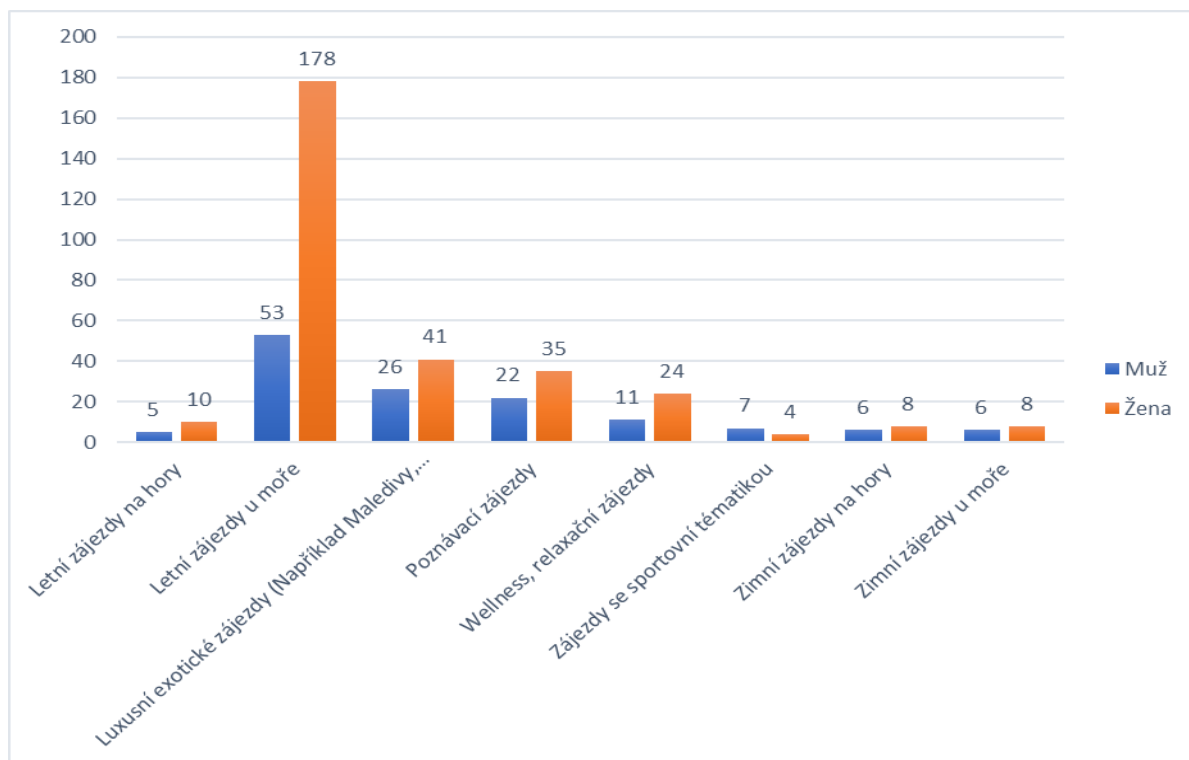


Obrázek 13 Preference dovolené

Zdroj: Vlastní zdroj

Výše zobrazený graf zobrazující otázku číslo 3 se týká všech získaných odpovědí od dotazovaných. Výsledek šetření uvádí, že více jak polovina dotazovaných přesně 50,5 % - 231 osob nejraději jezdí na letní dovolenou u moře. Na druhém místě jsou zájezdy v luxusních exotických destinacích jako jsou například Maledivy, Thajsko či Dominikánská republika. Tento typ dovolené preferuje 14,7 % - 67 respondentů. Třetí místo v rámci oblíbenosti zaujaly poznávací zájezdy, které zvolilo 12,5 % - 57 osob. Dále jsou wellness relaxační zájezdy 7,7 %, letní zájezdy na hory 3,3 %, zimní zájezdy na hory a zimní zájezdy u moře 3,1 % a zájezdy se sportovní tematikou 2,4 %.

Následující graf detailně zobrazuje druhy zájezdů preferující ženami a muži. Velká většina žen 38,94 % zvolila letní zájezdy u moře, kteří mají i muži v rámci zalíbení na prvním místě 11,59 %. Za tímto typem dovoleným byly luxusní a exotické zájezdy, pro které hlasovalo celkem 8,97 % žen a 5,68 % mužů. Dále respondenti zvolili poznávací zájezdy, 7,65 % žen a 4,81 % mužů. Muži a ženy se ještě shodovali s preferencí na wellness a relaxační zájezdy, které mají obě pohlaví na čtvrtém místě. Pro tento typ dovolené hlasovalo 5,25 % žen a 2,40 % mužů. Následující druhy zájezdů mají již obě pohlaví odlišně. Ženy mají na pátém místě letní zájezdy na hory 2,18 %, poté shodně zimní zájezdy na hory a zimní zájezdy u moře 1,75 % a na posledním místě zájezdy se sportovní tematikou 0,87 %. Zatímco muži mají na pátém místě zájezdy se sportovní tematikou 1,53 %, následně shodně zimní zájezdy na hory a zimní zájezdy u moře 1,31 % a na závěr 1,09 % mužů hlasovalo pro letní zájezdy na hory.



Obrázek 14 Zájezdy muži/ženy

Zdroj: Vlastní zdroj

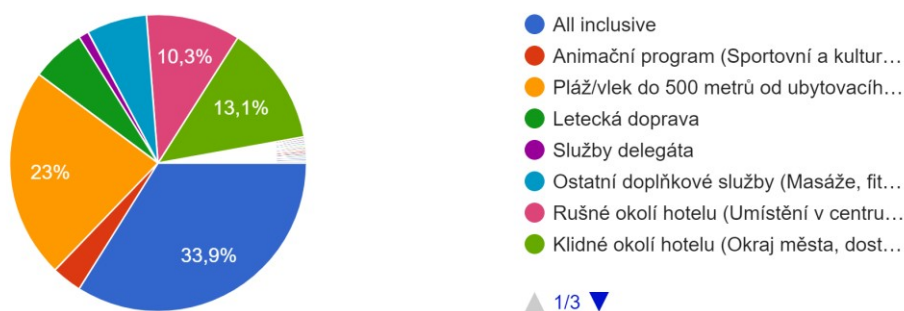
Z hlediska vzdělání respondentů jsou výsledky v rámci prvního místa typu dovolené stejné, všichni na tomto místě mají letní zájezdy u moře. Osoby s vysokoškolským 10,72 %, základním 3,06 %, středním vzděláním bez maturity 5,90 % a středním vzděláním s maturitou 30,85 %. V ostatních typech dovolené se liší. Lidé s vysokoškolským vzděláním mají na druhém místě luxusní exotické zájezdy 5,03 % a na třetím poznávací zájezdy 2,84 %. Z pohledu základního vzdělání je výběr dovolených následující na druhém místě jsou poznávací zájezdy 1,53 % a na třetím luxusní exotické dovolené 0,87 %. Respondenti se středním vzděláním bez maturity počtem 2,18 % osob zastávají wellness relaxační zájezdy a 1,75 % volí poznávací zájezdy. Dotazovaní se středním vzděláním s maturitou zvolili na druhé místo luxusní exotické zájezdy 7,87 % osob a poté mají poznávací zájezdy 6,34 % respondentů.

Stejně tak tomu je i podle pracovního statusu dotazovaných. Na prvním místě mají všichni letní zájezdy u moře. Přesněji jednotlivé statusy hlasovaly následovně nezaměstnaní 1,75 %, studenti 15,5 %, brigádníci 3,06 %, pracující na HPP 1,96 % a živnostníci 5,03 %. Na ostatních místech zase převládají luxusní exotické a poznávací zájezdy.

Čtvrtá otázka se opět týkala preferencí spotřebitelů. Tentokrát otázka zjišťuje, co je pro klienty nejdůležitější z hlediska zájezdu. Jednoduše řečeno co by určitě měl mít zájezd, do kterého budou investovat. Respondenti mohli zvolit pouze jednu variantu z následujících možností – all inclusive, animační program, pláž/vlek do 500 metrů, letecká doprava, služby delegáta, ostatní doplňkové služby (masáže), rušné okolí hotelu či klidné okolí hotelu. V této otázce byla možnost „Jiné“, kde si dotazovaný mohl sám napsat svoji preferenci pokud ji nenalezl ve vypsanych možnostech. Ve variantě jiné se nejčastěji objevovaly tyto potřeby – výhled na moře, půjčovna aut či surfu, apartmán na pláži, program zájezdu, atraktivita lokality nebo kulturní poznání.

#### 4. Co je pro Vás z níže uvedeného nejdůležitější na zájezdu?

457 odpovědí

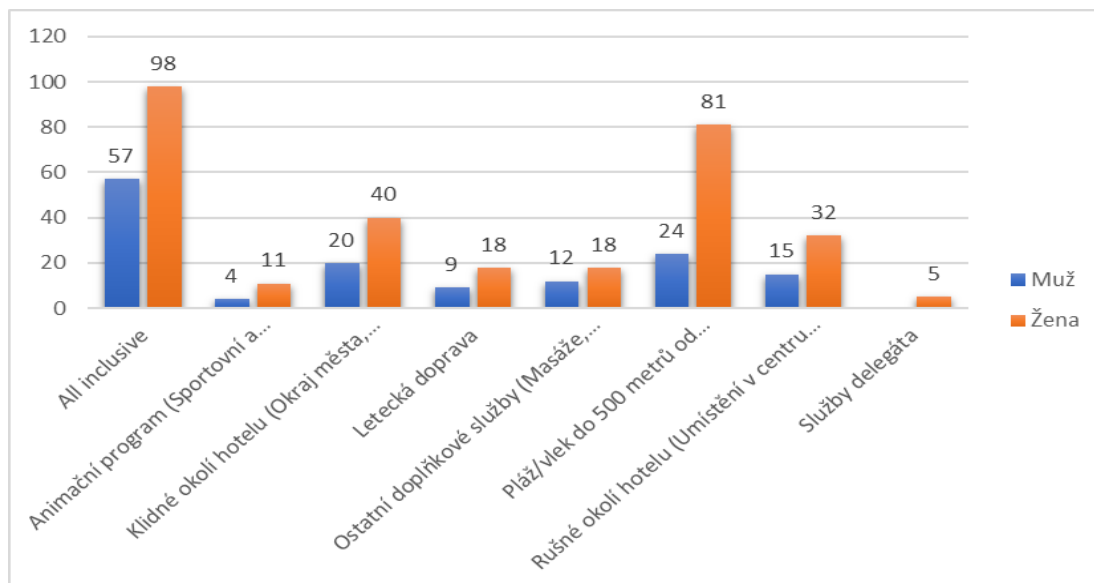


Obrázek 15 Preference na zájezdu

Zdroj: Vlastní zdroj

Z výše zobrazeného grafu otázky číslo 4 je zřejmé, že pro spotřebitele je nejdůležitější dovolená bez starostí o přípravu pokrmů či nápojů. Z tohoto důvodu 33,9 % -155 osob volí za nejdůležitější All inclusive. Bez této služby si spotřebitelé nedokážou zájezd představit. Dále je pro ně důležité mít do blízkosti 500 metrů od svého ubytování pláž v podobě letní dovolené či vlek v rámci zimní dovolené. Tuto možnost volilo 23 %-105 dotazovaných. Mezi další důležitá kritéria patřilo klidné okolí hotelu 13,1 % - 60 osob a rušné okolí hotelu 10,3 % - 47 osob. Někteří dotazovaní 6,56 % volili ostatní doplňkové služby jako je například Spa či fitness v okolí hotelu, také leteckou dopravu 5,90 %, animační program 3,28 % nebo služby delegáta 1,09 %.

Následující graf se opět týká pohledu na ženy a muže. Tentokrát zobrazuje kritéria, která musí obsahovat zájezd, do kterého jsou jednotlivá pohlaví ochotni investovat.



Obrázek 16 Preference při výběru zájezdu muži/ženy

Zdroj: Vlastní zdroj

Pro obě pohlaví je důležitým kritériem All inclusive, které jednoznačně vítězí nad všemi ostatními. Pro tuto službu hlasovalo 21,44 % žen a 12,47 % mužů. Dalším významným kritériem je blízkost pláže či vleku do 500 metrů od ubytovacího zařízení. Tento komfort volilo 17,72 % žen a 5,25 % mužů. Okolí a lokalita ubytovacího zařízení je také velmi hodnotícím kritériem. 8,75 % žen a 4,37 % mužů hlasovalo pro klidné okolí hotelu, zatím co 7,00 % žen a 3,28 % mužů pro rušné okolí hotelu. Zde záleží tom, jestli klienti preferují aktivní či spíše rekreační druh dovolené. V rámci ostatních kritériích se již pohlaví neshodují. Ženy mají na pátém místě shodně po 3,98 % hlasech leteckou dopravu a doplňkové služby. Muži mají na pátém místě doplňkové služby, pro které hlasovalo celkem 2,62 % mužů. Šesté místo v rámci preferencí získává u žen animační program 2,40 % a u mužů letecká doprava 1,96 %. Muži mají poté animační služby 0,87 % a ženy služby delegáta 1,09 %, pro které ani jeden muž nehlasoval.

V této otázce z hlediska vzdělání dochází ke shodě. Všechny kategorie vzdělání mají za nejdůležitější kritérium All inclusive, poté pláž/vlek do 500 metrů od ubytování, následně klidné okolí a poté rušné okolí hotelu.

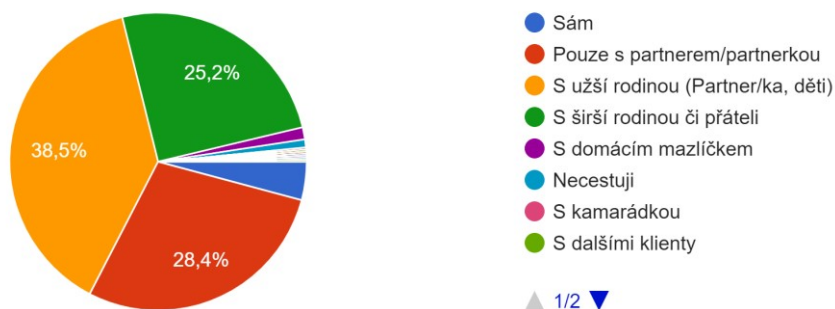
V rámci pracovního statusu tomu tak již není. All inclusive služba je nejdůležitější pro nezaměstnané 1,09 %, pracující na hlavní pracovní poměr 14,87 % a živnostníky 4,59 %. Studenti 8,75 % považují za nejvýznamnější kritérium pláž nebo vlek do 500 metrů od

ubytovacího zařízení. Brigádníci 1,96 % mají ve shodném počtu All inclusive a pláž/vlek v blízkosti ubytování.

Pátá otázka dotazníkového šetření se zajímá o to, s kým spotřebitelé nejčastěji cestují. Respondenti mohli volit mezi cestováním o samotě, pouze s partnerkou či partnerem, s užší rodinou jako je partner či partnerka a děti, s širší rodinou či přáteli, s domácím mazlíčkem nebo pro osoby, které nejezdí na dovolenou zde byla varianta necestuji. Součástí této otázky byla možnost „Jiné“ kam dotazovaní v případě jiné varianty napsali danou možnost. Mezi tyto možnosti patřilo nejvíce cestování se sourozencem, s dalšími klienty zájezdu nebo kombinace výše zmíněných jako bylo například cestování s partnerem dětmi a domácím mazlíčkem.

#### 5. S kolika lidmi obvykle cestujete?

457 odpovědí

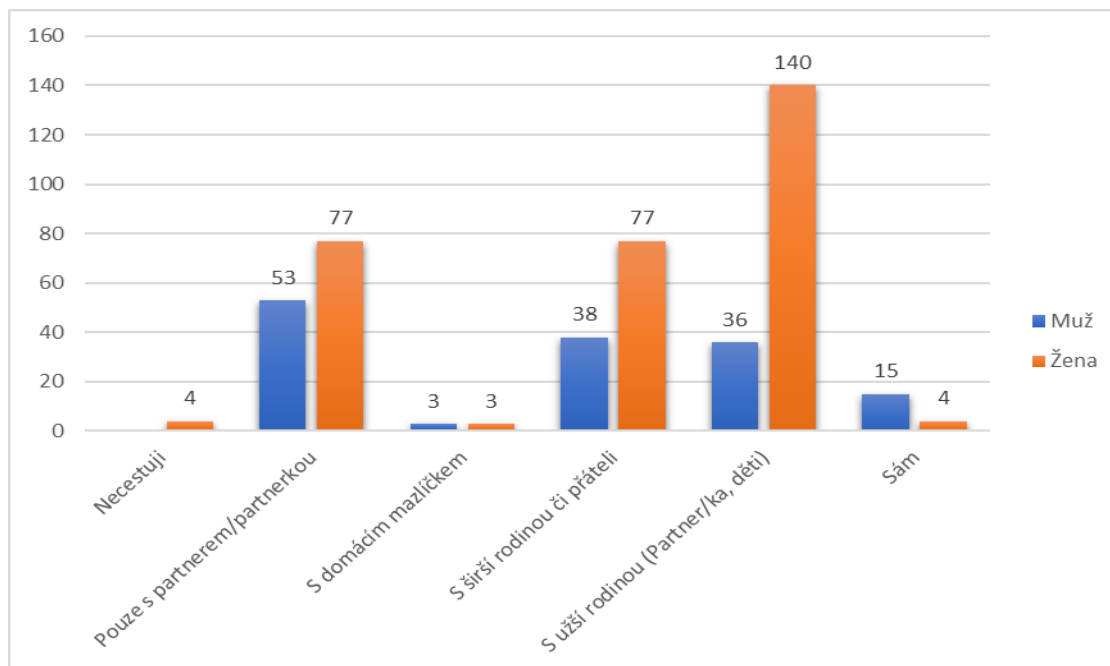


Obrázek 17 S kým spotřebitel cestuje

Zdroj: Vlastní zdroj

Nejvíce dotazovaných respondentů 38,5 %-176 zvolilo ze nejčastější možnosti cestování s užší rodinou, tedy s partnerem či partnerkou a dětmi. K velmi častým odpovědím patřilo cestování pouze s partnerem nebo partnerkou 28,4 %-130 a užívání odpočinku společně s širší rodinou či přáteli 25,2 % -115. Tyto zmiňované možnosti obsadili první tři přední příčky v nejvíce volených možnostech. 4,15 % osob hlasovalo pro cestování o samotě, 1,31 % dotazovaných pro dovolenou s domácím mazlíčkem a 0,87 % respondentů necestuje vůbec.

Tento sloupcový graf se zaměřuje na otázku číslo pět z pohledu mužů a žen. S kým jednotlivá pohlaví nejčastěji cestují za odpočinkem?



Obrázek 18 S kým nejčastěji cestují muži/ženy

Zdroj: Vlastní zdroj

Tentokrát je hlasování mužů a žen velice odlišné. Muži nejčastěji cestují s nejbližší osobou, tedy partnerkou či partnerem. Tuto variantu zvolilo celkem 11,59 % dotazovaných mužského pohlaví. Dále muži volili dovolenou se širší rodinou nebo přáteli. Cestování s více lidmi preferuje 8,31 % mužů. Na třetím místě si pánové zvolili relax s užší rodinou. Na zájezd s partnerkou či partnerem a dětmi jezdí nejčastěji z dotazníkového šetření 7,87 % mužů. Další místo obsadila dovolená o samotě, kterou by preferovalo 3,28 % mužů, 0,65 % pánů by jeli na dovolenou jen s domácím mazlíčkem. Zatímco ženy mají nejvíce v oblibě cestování po boku partnera či partnerky a dětí, užší rodinu volilo celkem 30,61 % žen. Po této variantě byla velmi hlasovaná možnost dovolené s partnerem či partnerkou a více lidmi v podobě přátel či větší rodiny. Pro tyto možnosti hlasovalo shodně 16,8 % žen. Nejméně ženy hlasovalo pro cestování o samotě 0,87 % s domácím mazlíčkem 0,65 % nebo cestování vůbec 0,87 %.

Osoby se základním 3,93 % a středním vzděláním s maturitou 23,19 % i bez maturity 4,81 % nejvíce volili možnost cestování po boku nejbližší rodiny – partner/ky a dětí. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti 9,62 % volili hlavně dovolenou strávenou pouze s partnerem či partnerkou. V následujících možnostech převládá dovolená se širší rodinou či přáteli.

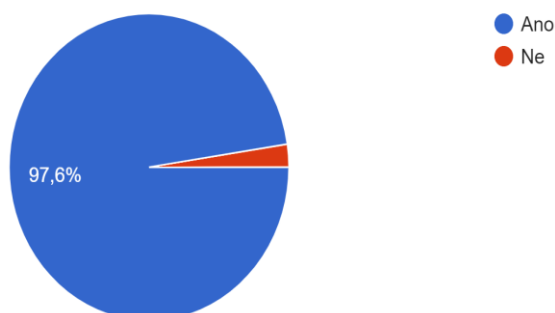


Dle pracovního statusu jsou výsledky následující. Nezaměstnaní 1,31 % nejvíce preferují dovolené v širším kruhu. Čímž se myslí cestování s přáteli a větší rodinou. Studenti 13,12 % a pracující brigádníci 3,50 % nejraději jezdí na zájezd v kruhu užším, tedy s partnerem nebo partnerkou a dětmi. Osoby pracující na hlavní pracovní poměr 14,87 % a živnostníci 6,34 % nejčastěji jezdí na dovolenou po boku svých partnerů či partnerek.

Další otázka se zjišťovala povědomí o cestovní kanceláři Fischer. Klienti měli na výběr z možností „ANO“ a „NE“. Z grafu je zřetelně vidět, že velká většina dotazovaných přesně 97,6 % - 446 cestovní kancelář Fischer zná či o ní někdy slyšel. O cestovní kanceláři Fischer nikdy neslyšelo celkem 2,40 % - 11 respondentů.

6. Slyšel/a jste někdy o cestovní kanceláři Fischer?

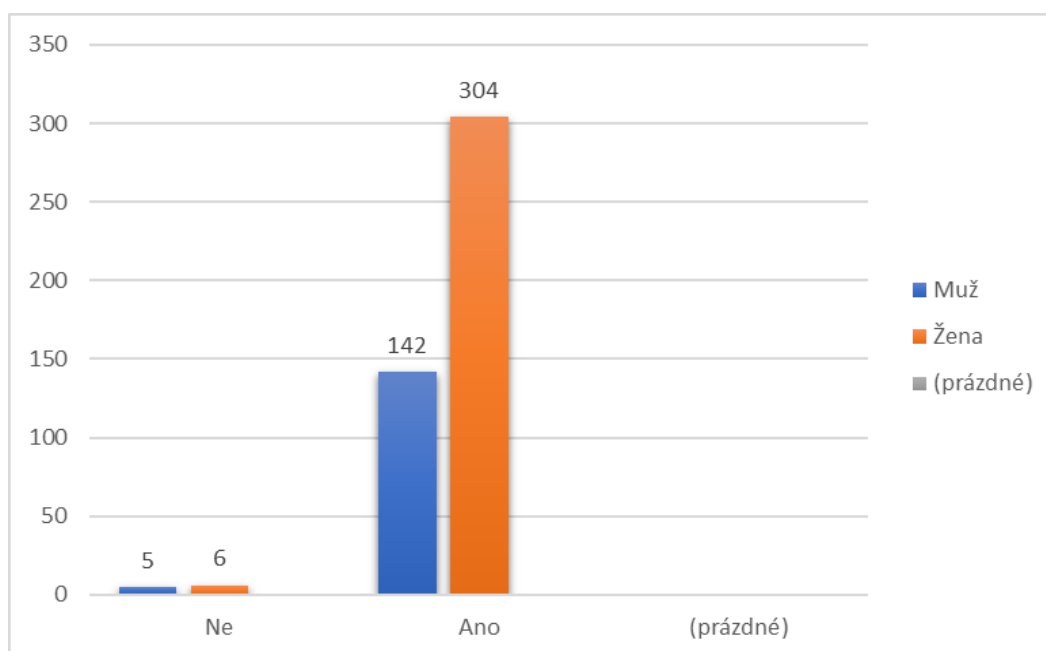
457 odpovědí



Obrázek 19 Povědomí o CK Fischer

Zdroj: Vlastní zdroj

Následující graf porovnává povědomí o cestovní kanceláři Fischer z hlediska pohlaví. Obě pohlaví hlasovali nejvíce pro možnost „ANO“, tedy velká většina žen 66,52 % i mužů 31,07 % cestovní kancelář Fischer znají či o ní už někdy slyšeli. Nicméně existuje i několik žen 1,31 % a mužů 1,09 %, kteří o této cestovní kanceláři nikdy neslyšeli čili jí neznají. Většinou se jedná o mladší věkovou kategorii 1,31 %, která cestovní kancelář Fischer nezná. V porovnání se, ale jedná opravdu o malé množství respondentů. Stejně výsledky jsou i z hlediska vzdělávání či pracovní pozice.



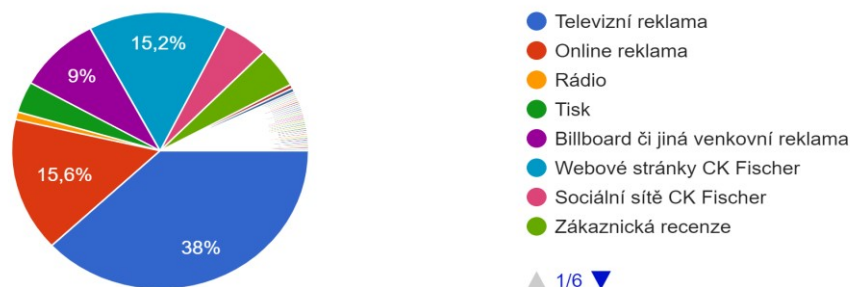
Obrázek 20 Povědomí o CK Fischer muži/ženy

Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka číslo sedm se týkala pouze osob, kteří u otázky číslo šest odpověděli možnost „ANO“. Na tuto otázku tedy odpovídali osoby mající povědomí o cestovní kanceláři Fischer, kterých je celkem 442. Tato otázka se zaměřovala na způsob, kterým se respondenti o CK Fischer dozvěděli. Dotazovaní měli na výběr mezi televizní reklamou, online reklamou, rádiem, tiskem, billboardem či venkovní reklamou, webovými stránkami CK Fischer, sociálními sítěmi CK Fischer či zákaznickou recenzí. V této otázce byla možnost „Jiné“, kde mohli dotazovaní zvolit jakoukoli jinou odpověď. K nejvíce zmiňovaným odpovědím patřilo pracovní hledisko, kdy respondent pro danou cestovní kancelář buď pracoval přímo nebo někdo z jeho rodiny. Další možností byla cestovní agentura, která přeprodovala zájezdy cestovní kanceláře Fischer. Poslední variantu, kterou respondenti často volili byli známý či přátelé.

## 7. Pokud ANO, jakým způsobem jste o CK Fischer dozvěděli/a?

442 odpovědí

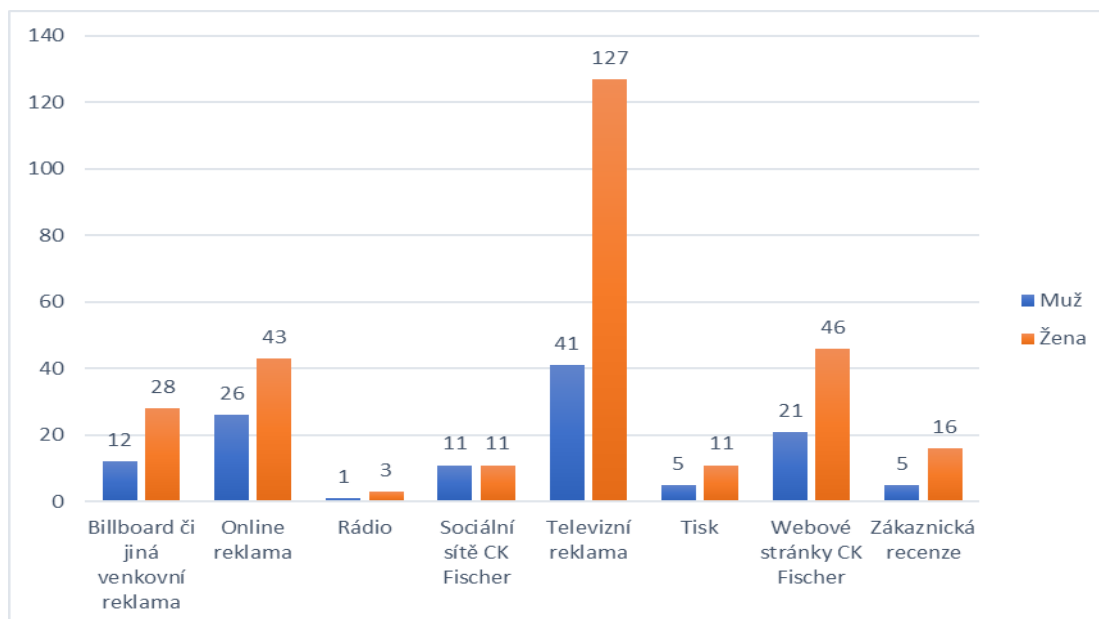


Obrázek 21 Odkud spotřebitel CK Fischer zná

Zdroj: Vlastní zdroj

Obecný graf znázorňuje odpovědi 442 respondentů, kteří o cestovní kanceláři Fischer někdy slyšeli. Nejčastější odpovědí se stala televizní reklama, kterou zvolilo celkem 38 %-168 osob. Tento druh reklamy i samotní pracovníci cestovní kanceláře Fischer hodnotí jako neúčinnější. Je vidět, že se do televizní reklamy opravdu vyplatí investovat. Velice blízko vedle sebe skončila online reklama 15,6 %-69 lidí a webové stránky CK Fischer 15,2 %-67 dotazovaných. Billboard či venkovní reklamu zvolilo 9 %-40 osob. Nejméně hlasovanými možnostmi se staly sociální sítě CK Fischer 4,97 % osob, zákaznická recenze 4,75 % lidí, tisk 3,61 % respondentů a rádiovou reklamu volili pouze 0,90 % dotazovaných.

Opět je tato otázka zobrazena i z pohledu pohlaví. Graf obecný a graf zobrazující ženy a muži se shodují v rámci nejvíce hlasované možnosti. Nejvíce žen 28,73 % i mužů 9,27 % zná cestovní kancelář Fischer z televize. Ženy 10,40 % poté hlasovaly pro webové stránky CK Fischer, které jsou velice moderně a přehledně zpracované. Zatímco druhou nejvíce hlasovanou možností z pohledu mužů 5,88 % byla online reklama. Dámy 9,72 % z pohledu třetího místa zvolily online reklamu a muži naopak webové stránky Fischera 4,75 %. Čtvrtou nejvíce volenou možností byla billboardová nebo venkovní reklama, kterou mají obě pohlaví shodně. Pro tuto variantu hlasovalo 6,33 % žen a 2,71 % mužů. Dámy 3,61 % dále zvolily zákaznickou recenzi, pánové 2,48 % dali přednost sociálním sítím. Ženy 2,48% mají shodně sociální sítě a tisk. Pánové 1,13 % zase zákaznické recenze a tisk. Nejméně volenou možností byla reklama v rádiu, kterou zvolilo 0,67 % žen a 0,22 % mužů.



Obrázek 22 Způsob, jakým se muži/ženy o CK Fischer dozvěděli

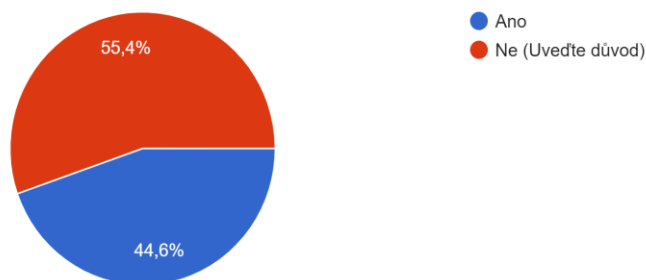
Zdroj: Vlastní zdroj

Z hlediska vzdělávání se nejvíce dotazovaných dozvědělo o cestovní kanceláři Fischer pomocí televizní reklamy. V rámci dalších možností dochází již ke změně názorů. Absolventi střední školy s maturitou 9,27 % i bez maturity 2,03 % jako další možnost volili online reklamy. Kdežto vysokoškoláci 4,29 % z hlediska druhé pozice zvolili webové stránky CK Fischer. Na druhé straně osoby se základním vzděláním 0,90 % za televizní reklamou volili billboard či venkovní reklamu. Stejně tak tomu je i z pohledu pracovní pozice.

Na osmou otázku již odpovídali všichni dotazovaní. Otázka byla věnovaná službám cestovní kanceláře Fischer. Zjišťovala kolik respondentů již služby této cestovní kanceláře využilo. Dotazovaní měli na výběr z možností „ANO“ a „NE“. Zajímavostí je, že i přesto kolik osob cestovní kancelář zná, jejich služeb využilo jen 44,6 % -204 osob. V této otázce převládá tedy odpověď „NE“, kdy 55,4 %-253 dotazovaných služeb cestovní kanceláře Fischer nikdy nevyužilo. Pokud dotazovaní zvolili variantu „NE“ museli ji také odůvodnit. K nejčastějším důvodům, proč služeb cestovní kanceláře nevyužili patřila zejména cena služeb, nezajímavá nabídka zájezdů, nevhodná příležitost, nevyužívání služeb cestovní kanceláře nebo konkurenční nabídka jiné cestovní kanceláře.

8. Využil/a jste někdy služeb CK Fischer?

457 odpovědí



Obrázek 23 Využití služeb CK Fischer

Zdroj: Vlastní zdroj

Z pohledu vzdělávání jsou výsledky stejné. Ve všech kategoriích vzdělávání převažuje odpověď „NE“. Stejně tak tomu je i z hlediska pracovního statusu. Výjimku tvoří pracující brigádníci 3,71 % a živnostníci 7,43 %, kteří vícekrát zvolili možnost „ANO“.

Velká většina respondentů z dotazníkového šetření uvedla jako důvod nevyužití služeb cestovní kanceláře Fischer vysokou cenu zájezdů. Rozhodla jsem se proto porovnat ceny zájezdů cestovní kanceláře Fischer s konkurenčními kanceláři.

První tabulka porovnání CK Fischer, Blue Style a Exim Tours. K porovnání posloužil zájezd na Tureckou riviéru, který je na 8 dní a 7 nocí. Odlet je z letiště Václava Havla 1.5.2021 a návrat opět na stejné letiště 8.5.2021. Zájezd je určen pro dvě osoby. Ubytovací zařízení je u všech cestovních kanceláří ve čtyřhvězdičkové kategorii ovšem nejedná se o stejný hotel. Stravování je zvoleno formou All inclusive. V porovnání s konkurenčními cestovními kanceláři má Fischer opravdu znatelně nižší cenu zájezdu. Za ním si stojí cestovní kancelář Exim Tours. Nejdražší zájezd nabízí spotřebitelům cestovní kancelář Blue Style.

Tabulka 7 Porovnání cen konkurenčních cestovních kanceláří

ZÁJEZD	CK FISCHER	CK BLUE STYLE	CK EXIM TOURS
Destinace	Turecká riviéra	Turecká riviéra	Turecká riviéra
Termín	Od 1.5 do 8.5 (8 dní, 7 nocí)	Od 1.5 do 8.5 (8 dní, 7 nocí)	Od 1.5 do 8.5 (8 dní, 7 nocí)
Počet osob	2 osoby	2 osoby	2 osoby
Místo odletu	Praha Letiště Václava Havla	Praha Letiště Václava Havla	Praha Letiště Václava Havla
Stravování	All inclusive	All inclusive	All inclusive
Hotel	4 hvězdičkový	4 hvězdičkový	4 hvězdičkový
<b>Cena celkem</b>	<b>22. 980 Kč/ 2 osoby</b>	<b>28. 980 Kč/ 2 osoby</b>	<b>27. 780 Kč/ 2 osoby</b>

Zdroj: CK FISCHER, n. d.; Cestovní kancelář Blue Style, 2021; CK Exim Tours, 2021 (Vlastní zpracování)

Druhá tabulka porovnává CK Fischer s cestovní kanceláří ČEDOK. Tentokrát se jedná o 8 denní zájezd na Tenerife. Odlet je opět z letiště Václava Havla 9.4.2021 a návrat též na pražské letiště 16.4. Zájezd je určen pro dvě osoby. Stravování je formou All inclusive. Tentokrát jsou zájezdy konané ve stejném hotelu, takže je opravdu jedná o stejný zájezd. V tomto případě nemá cestovní kancelář Fischer nejnižší cenu zájezdu. Cena zájezdu nabízená cestovní kanceláří Fischer je o 200 Kč vyšší než cena zájezdu nabízená cestovní kanceláří Čedok. Více bude tato problematika rozebrána v kapitole 3.3 Návrh řešení a konkrétní doporučení.

Tabulka 8 Porovnání cen konkurenčních cestovních kanceláří 2

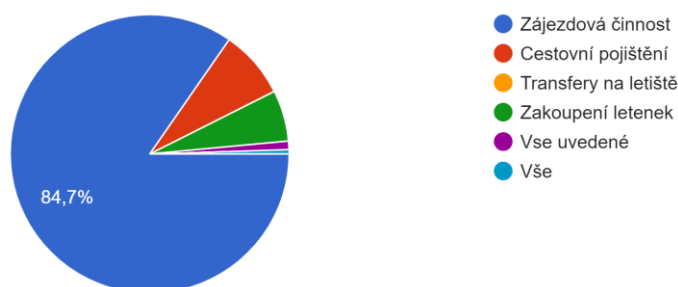
ZÁJEZD	CK FISCHER	CK ČEDOK
Destinace	Španělsko – Tenerife	Španělsko – Tenerife
Termín	9.4–16.4 8 dní/7 nocí	9.4–16.4 8 dní/7 nocí
Počet osob	2 osoby	2 osoby
Místo odletu	Praha Letiště Václava Havla	Praha Letiště Václava Havla
Stravování	All inclusive	All inclusive
Hotel	H 10 Costa Adeje Palace (4*)	H 10 Costa Adeje Palace (4*)
<b>Cena celkem</b>	<b>60.980 Kč / 2 osoby</b>	<b>58.960 Kč / 2 osoby</b>

Zdroj: CK FISCHER, n. d.; Invia, 2021

Na devátou otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce osmé zvolili možnost „ANO“, kterých bylo celkem 202. Jedná se o odpovědi dotazovaných využívající služby cestovní kanceláře Fischer. Tato otázka se ptá, jaké služby klienti u cestovní kanceláře využili. Respondenti mohli zvolit zájezdovou činnost, cestovní pojištění, transfery na letiště či zakoupení letenek. U této otázky byla opět možnost „Jiné“, kde mohli klienti vypsát jakoukoliv jinou službu, kterou u cestovní kanceláře Fischer využili. U této možnosti se vyskytla pouze varianta vše z uvedeného. Existují respondenti, kteří u cestovní kanceláře využili velkou většinu nabízených služeb.

9. Pokud ANO, jaké služby jste využil/a? (Uveďte všechny možnosti)

202 odpovědí

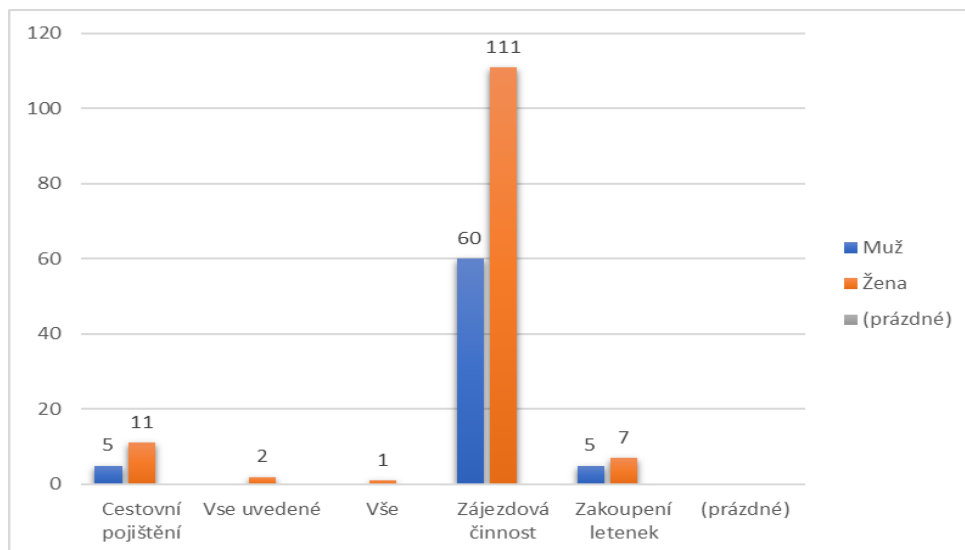


Obrázek 24 Jaké služby klient využil

Zdroj: Vlastní zdroj

Velká většina dotazovaných zvolila možnost zájezdové činnosti. Zájezdovou činnost u cestovní kanceláře Fischer využilo celkem 84,7 %-171 klientů. Další velmi využívanou službou je cestovní pojištění, které si u cestovní kanceláře zřídilo 7,92 % - 16 dotazovaných. Mimo zájezdovou činnost a cestovní pojištění respondenti hlasovali také pro zakoupení letenek. Tento druh doplňkové služby CK Fischer zvolilo 5,94 % - 12 osob.

Následující graf zobrazuje pohled na využívání služeb cestovní kanceláře Fischer z hlediska pohlaví. Ženy 54,95 % i muži 29,70 % nejvíce volili možnost zájezdové činnosti. Ženy následně volí cestovní pojištění 5,44 % a poté zakoupení letenek 3,46 %. Zatímco muži volí shodně cestovní pojištění a zakoupení letenek 2,47 %. Možnost „Jiné“ volily pouze ženy, kde 1,48 % odpovědělo možnost vše z výše uvedeného.



Obrázek 25 Využívané služby CK Fischer muži/ženy

Zdroj: Vlastní zdroj

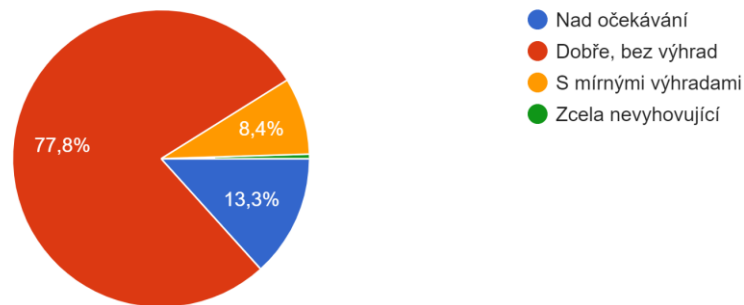
Stejně výsledky mají i kategorie dle vzdělání, kdy je nejvíce využívanou službou zájezdová činnost, následně cestovní pojištění a poté zakoupení letenek. Obdobně tomu tak je i z hlediska pracovního statusu. Výjimku v tomto případně tvoří nezaměstnaní 1,98 %, kteří jakožto nejvíce využívanou službu mají cestovní pojištění.

Desátá otázka dotazníku zjišťovala spokojenost klientů se službami cestovní kanceláře Fischer. Na tuto otázku tedy opět odpovídali pouze respondenti, kteří služby této kanceláře využili těch bylo celkem 203. Dotazovaní měli na výběr z několika hodnotících možností, kterými byly spokojenost nad očekávání, dobře bez výhrad, s mírnými výhradami či zcela

nevyhovující. Na tuto otázku opět odpovídali pouze respondenti, kteří služby CK Fischer již někdy v minulosti využili.

10. Jak jste byl/a se službami této cestovní kanceláře spokojen/a?

203 odpovědí



Obrázek 26 Spokojenost klienta se službami CK Fischer

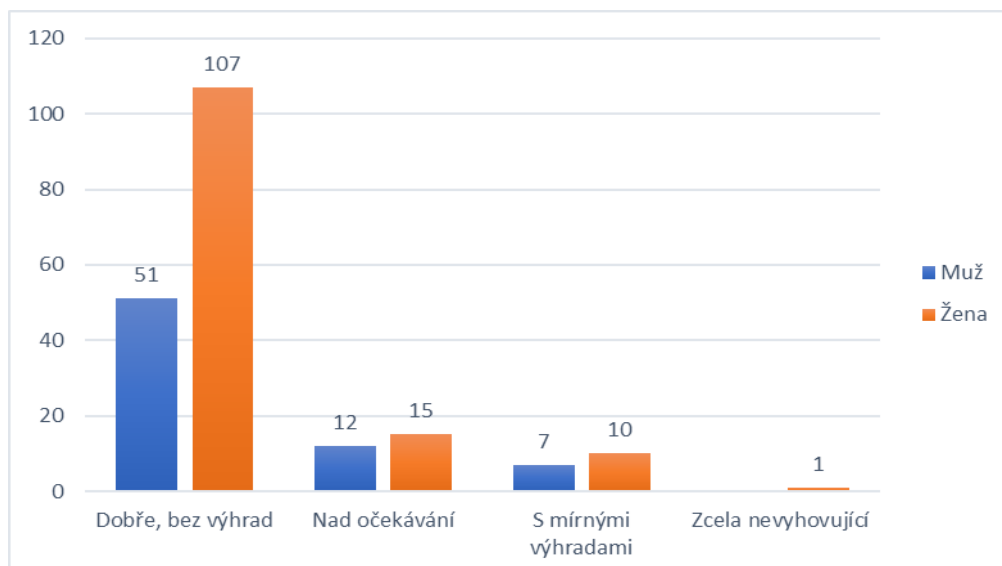
Zdroj: Vlastní zdroj

Z obecného grafu je vidět, že velká většina respondentů je se službami cestovní kanceláře Fischer spokojena. Více jak polovina dotazovaných, přesněji 77,8 %- 158 zodpověděla, že je se službami této kanceláře spokojena dobře a nemá k nim žádné výhrady. 13,3 %-27 respondentů byli spokojeni dokonce nad očekávání. Několik osob celkem 8,4 %- 17 měli ke službám CK Fischer mírné výhrady. Z dotazovaných pouze jeden člověk 0,49 % byl se službami cestovní kanceláře zcela nespokojen. Což je uspokojivý výsledek.

Následující graf hodnotí spokojenost se službami cestovní kanceláře Fischer z hlediska pohlaví. Graf obecný a graf rozlišující pohlaví mužů a žen jsou shodný. Na prvním místě je u obou pohlaví pocit spokojenost se službami bez jakýchkoliv výhrad. Na tuto možnost zareagovalo celkem 52,70 % žen a 25,12 % mužů. Se službami s pocitem nad očekávání bylo spokojeno 7,38 % žen a 5,91 % mužů. 4,92 % žen a 3,44 % mužů mělo ke službám cestovní kanceláře Fischer mírné výhrady. Jedna žena 0,49

% byla se službami zcela nespokojena. Shodně vychází hodnocení služeb cestovní kanceláře Fischer i z hlediska vzdělání a pracovního zaražení.





Obrázek 27 Spokojenost mužů a žen se službami CK Fischer

Zdroj: Vlastní zdroj

### **3.3 Shrnutí výsledků, návrhy řešení a konkrétní doporučení**

Cestovní kancelář Fischer si již tradičně drží velmi dobrou pozici na trhu cestovního ruchu v České republice. Hlavními důvody, díky kterým se CK Fischer může pyšnit příznivou pozicí na trhu je dlouholetá tradice značky trvající 30 let a nejširší nabídka leteckých zájezdů. I přesto, že se Fischer dlouhodobě drží mezi TOP cestovními kancelářemi v České republice musí o svoji pozici stále pečovat, aby si ji udržel. Je třeba neustále sledovat aktuální trendy, preference a přání zákazníků a ty plnit v podobě atraktivní nabídky služeb. Mimo to CK Fischer musí stále přicházet s novými a moderními službami a být díky nim o krok před konkurenčními cestovními kancelářemi. Kromě výše zmíněných potřeb je důležité vzdělávat své zaměstnance. Zejména pak přímo prodejce zájezdů, kteří jsou v úzkém kontaktu s klientem a na jejichž činnostech může potenciální klient rozhodovat o koupě či nekoupě zájezdu nebo jiné služby cestovní kanceláře. Je pravdou, že i samotný nákup se přesouvá do online podoby, ale stále velká většina klientů dá na osobní kontakt s pracovníkem kanceláře.

#### **Produkt**

Z hlediska produktu je produktová nabídka cestovní kanceláře Fischer velice pestrá a široká. V nabídce klienti naleznou letní i zimní zájezdy k moři, luxusní a exotické destinace, poznávací zájezdy, wellness a relaxační zájezdy, zájezdy pro rodiny s dětmi, golfové zájezdy, zájezdy na hory, Eurovíkendy (prodloužené víkendy) či plavby na zaoceánských lodích. Cestovní kancelář ve své nabídce myslí opravdu na každou potřebu a přání spotřebitelů. Většina z klientů ten svůj zájezd v nabídce určitě nalezne. Ovšem dle mého názoru by se dala nabídka cestovní kanceláře Fischer ještě rozšířit a zapůsobit tak na více spotřebitelů. Vidím zde v několika oblastech pár rezerv.

První z oblastí, která by se do nabídky zájezdů dala zahrnout jsou zájezdy na území České republiky. Zájezdy na tomto území bych zavedla i z důvodu pandemie koronaviru. V reakci na tuto nemoc se bude mnoho spotřebitelů bát v blízké době navštívit zahraniční státy a oblíbené destinace, a to zejména osoby starší věkové kategorie. Řešením pro tyto osoby a zároveň i klienti, kteří by rádi poznávali krásy naší země jsou zájezdy probíhající na území České republiky, které kromě nových klientů ušetří cestovní kanceláři i peníze. Úspora nákladů v tomto případě může být delegát, animátoři, letecká doprava, zároveň i ubytování a stravování. Příkladem by mohl být například zájezd poznávací zájezd na Jižní Moravu rekreační zájezd do Mariánských lázní či jiného lázeňského města či pobytová zájezd na Máchovo jezero.

Další oblast, kterou by mohla cestovní kancelář rozšířit jsou obecně zájezdy do Evropy. Existuje mnoho spotřebitelů, kteří mají strach z letecké dopravy i přesto, že patří k nejbezpečnější dopravě. Pomoc by těmto osobám mohli autobusové zájezdy nebo zájezdy s vlastní dopravou do oblíbených evropských destinací. V tomto hraje roli i cena zahraničních zájezdů, kterou si například některé rodiny s dětmi z finančních důvodů nemohou domluvit. V hodnou náhradou by mohl být zájezd například na Slovensko či do Maďarska, kde jsou různé wellness či lázeňské hotely.

## **Cena**

Z pohledu ceny jsou zájezdy i ostatní služby cestovní kanceláře přijatelné. Cena zájezdů odpovídá komfortu, který nabízí. Důležité je vnímat cenu zájezdu z pohledu cestovní kanceláře, která musí mnohdy i rok dopředu zaplatit zálohu zahraničním ubytovacím zařízením, aby jejich služby pro nadcházející sezónu byly shodné s těmi nabízenými a prezentovanými. S tím souvisí i cena letecké dopravy či pracovníků, ať už animátoři, delegáti nebo prodejci.

Co si myslím, že cestovní kancelář Fischer neprezentuje dobře je její 100% záruka nejnižší ceny zájezdů na trhu. Pokud spotřebitel vyhledá webové stránky CK Fischer ihned se mu ukáže 100% záruka nejnižších cen na trhu. Ovšem při detailnějším hledání podrobností této záruky zjistí, že se tato záruka vztahuje pouze na katalogové zájezdy uplatňující slevu prvotního momentu a další detaily, které jsou vysvětleny více v kapitole 3.1 SWOT analýza, přesněji u silných stránek. Dle mého názoru mnoho klientů pouze uvidí propagaci 100% záruky nejnižších cen a další podrobnosti nevyhledává. Následně se podívají na cenu zájezdů CK Fischer a konkurenčních kanceláří a naleznou možné rozdíly, které jsou zobrazeny v kapitole 3.2 Dotazníkové šetření. Na základě tohoto porovnání mohou vzniknout domněnky, že CK Fischer podává lživé informace či že mají zájezdy předražené a podobné názory. Tímto gestem přichází cestovní kancelář o své i potencionální klienty. Možná i to je jedno z hlavních důvodů, proč o cestovní kanceláři ví každý, ale jejich služeb využije méně než polovina spotřebitelů. Cestovní kancelář díky záruce nejnižších cen nenabízí pro klienty ani velké slevové výhody.

V této oblasti by mohl slevový systém rozvinout například o slevu pro stále klienty či studenty. Pokud klient využil cestovní kancelář Fischer již po páté určitě by se hodila 10% sleva z celkové ceny zájezdu než pouze možnost výběru sedadel v letadle. Z hlediska studentů si dokážu představit slevu v rámci ubytovacích i stravovacích služeb, kdyby se tito

spotřebitelé určitě spokojili s nižší kvalitou ubytovacího zařízení či stravovacích služeb oproti například rodinám s dětmi.

## Distribuce

Distribuční síť cestovní kanceláře Fischer je dle mého názoru dostačující a velmi dobře vymyšlená. Cestovní kancelář má celkem 58 poboček, jak v České republice, tak i na Slovensku. Na Slovensku má cestovní kancelář celkem 5 poboček, a to v největších městech Slovenska – Bratislavě, Košicích, Žilině, Banské Bystrici a Trnavě. Dle názoru z hlediska Slovenské republiky počet poboček stačí a jejich rozmístění vyhovující. V České republice si myslím, že je rozmístění poboček ideální. Neexistuje kraj, kde by nebyla minimálně jedna pobočka. Pobočky jsou zároveň umístěny v místě, kde se vyskytuje velké množství osob. Buď se jedná o nákupní centra či o centrum města. Na mapě je detailně pomocí žluté barvy zobrazeno rozmístění jednotlivých poboček cestovní kanceláře Fischer. Pokud by Fischer někdy do budoucna přemýšlel o rozšíření své distribuční sítě doporučovala bych pobočky směřovat do Moravskoslezského kraje, přesněji do Opavy, Karlovarského kraje, a to do Chebu, dále do Pardubického kraje přesněji na jeho jih, a to do oblasti Svitav – Žďáru nad Sázavou a také vidím potenciál v Jihočeském kraji, zejména na jihozápadě v oblasti Sušice – Český Krumlov. Jedná se o velká města v jejichž blízkosti není žádná pobočka. Toto gesto by mohlo cestovní kanceláři přinést nové klienty. Co bylo dobré řešení z hlediska distribuce je i spojení cestovní kanceláře Fischer s cestovní kanceláří Exim Tour, kdy dojde zejména k úspoře nákladů v rámci propojení poboček.



## Propagace

Propagace cestovní kanceláře Fischer je na velmi dobré úrovni. Výborně funguje televizní reklama, které přilákala mnoho klientů, stejně tak i online či billboardová reklama. Pozitivně hodnotím webové stránky cestovní kanceláře, které jsou moderní a přehledné. Na webových stránkách jsou zobrazené i recenze a hodnocení od klientů kanceláře, což respondenti v dotazníkovém šetření označili za velmi důležité. Skvělá propagace je i z hlediska katalogů, které má Fischer v tištěné i online podobě. I přesto, že se cestovní kancelář snaží tyto katalogy pomalu stahovat jejich vzhled i obsahová náležitost je dobrá. Je pravdou, že webové stránky dostatečně nahradí katalogy. V současné době větší část populace vyhledává vše přes internet a pokud se najde malá většina spotřebitelů, která má raději fyzickou nabídku zboží, tak jim tištěný katalog nahradí pracovníci CK Fischer na pobočce kanceláře.

Na co by se měla cestovní kancelář Fischer zaměřit jsou sociální sítě. V dnešní době se defacto vše přesouvá do online platformy. Dobře provedené sociální sítě dokážou firmě přivést nejen nové klienty, ale i nové spolupráce a zároveň na organizaci vrhají dobrý dojem. Cestovní kancelář Fischer má v rámci sociálních sítích velkou snahu. Působí na několika platformách, nicméně ani jedna z nich nefunguje, tak jak by měla.

Nejúspěšnější je Facebookový profil společnosti, kde má velkou základnu příznivců. Kromě základních informací o cestovní kanceláři zde klienti najdou zejména výhodné nabídky zájezdů formou Last a First minute. Ovšem to je z Facebookového profilu vše, přitom tato platforma nabízí mnoho možností. Určitě bych doporučila v rámci fotoalba udělat obrazové dokumentace jednotlivých zájezdů, kde by jedno album znázorňovalo jeden typ zájezdu. Klient by tak přesně viděl, co ho na zájezdu čeká. Do alb bych zahrnovala celý průběh zájezdů od cesty až po konkrétní jídla. Bude to působit velice autenticky a spotřebitelé to určitě ocení. Kromě obrazové dokumentace by Fischer mohl na svůj Facebook zveřejňovat videa od jednotlivých delegátů daných destinací, kteří by kromě stručných informací o destinaci, počasí a zájezdu také představili program zájezdu a různé tipy a atraktivitu. Na Facebookovém profilu mi chybí také fotografie či vzkazy přímo od klientů. Hodnocení a recenze má Fischer od spokojených klientů pouze na svých webových stránkách. Ovšem tyto hodnocení nejsou zcela relevantní, jelikož si sama cestovní kancelář může řídit jaké recenze

zveřejní a jaké ne. Tudíž se na jejich webových stránkách ukazují pouze pozitivní recenze. Snažila bych je promítnout do všech možných platforem. Velice moderní věcí v posledních letech jsou soutěže na sociálních sítích. Soutěže na Facebookových profilech dělá často cestovní kancelář Blue Style, tedy konkurence. Soutěží se například o ubytování zdarma či přímo celý zájezd. Podmínkami soutěže je vždy odpovědět na nějakou jednoduchou otázku a označit v komentáři kamaráda či nějakou osobu. Čímž se soutěž, ale hlavně daná cestovní kancelář dostane mezi více lidí. Tím může získat nejen nové aktivní příznivce své sociální sítě, ale zejména potencionální zákazníky. Chybou také je, že cestovní kancelář vůbec nevyužívá možnosti „Můj příběh“, kde může sdílet fotografii či video, které se zobrazí všem uživatelům na 24 hodin. V současné době mnoho lidí již netráví čas projížděním klasických pevných příspěvků na hlavní stránce Facebookového profilu, ale spíše se dívá na aktuální dění pomocí příběhů. Dle mého názoru by veškeré důležité informace či nabídky měli být zároveň sdíleny i na „Můj příběh“, aby měla cestovní kancelář 100% jistotu, že danou věc uvidí velká část jejich sledujících. Poslední věc, kterou bych v rámci sociální sítě Facebook doporučila je sdílení i ostatních služeb Fischera, nikoliv pouze zájezdů.

Další sociální sítí, která má potenciál je Instagram. Opět je na této platformě vidět snaha, ale i pro tuto sociální síť mám rady na její zlepšení. Dle mého názoru, pokud má firmy Facebookový a zároveň Instagramový profil, tak bych Facebookový profil vedla čistě profesionálně a Instagramový v rámci autentických fotek či backstage. Pokud bych to měla uvést na příkladu CK Fischer, tak Facebook by obsahoval nabídky služeb s profi fotografiemi a profesionálními videi a Instagramový by spíše obsahoval fotografie od klientů, selfiefotografie a celkově fotografie více z telefonu nežli klasické profesionální fotky. Na Instagramovém profilu bych více popisovala průběh zájezdu, zejména zážitky. Na Instagramu by měli také probíhat soutěže, které bych právě na této sociální síti dělala častěji nežli na Facebookové stránce. Jelikož Instagramový profil neobsahuje tolik příznivců jako ten Facebookový. Stejně jako je na Facebooku „Můj příběh“, tak na Instagramu je „Instastories“ oboje funguje na stejné bázi. Na Instagramu bych pomocí Instastories sdílela zejména videa, kdyby každý delegát fungoval jako bloger a určitý den by patřil jedné destinaci, kdyby Instastories provázely jednotlivými dny zájezdu. Důležitá věc, která na Facebooku není jsou „Výběry“, kam se dají ukládat příspěvky z „Instastories“, které normálně na Instagramovém profilu jsou k vidění na 24 hodin. Pomocí výběrů bych vytvořila opět jednotlivé zájezdy, kam bych provázela díky Instastories zájezdem něco podobného jako bych zavedla na Facebookovém profilu pomocí alb.

Na YouTube kanálu jsou k vidění hezká videa. Jedná se zejména o videa, která provázejí jednotlivými ubytovacími zařízeními. Doporučila bych videa doplnit o mluvený komentář a zároveň bych do videí zahrнула i ostatní služby – animační program, stravovací služby či různé atraktivity v blízkosti hotelu. Klienti by určitě ocenili i videa z forfaitových zájezdů, které jsou v průběhu zájezdu klientům nabízené.

Poslední sociální síť, kterou cestovní kancelář Fischer ovládá je Twitter, který funguje dle mého hlediska dobře a nenapadá mě žádné zlepšení této stránky. Obecně bych cestovní kanceláři doporučila jednotlivé sociální sítě mezi sebou propojit. Například, když bude na Youtubovém kanále zveřejněné video, tak Instagramový, Facebookový profil a Twitter budou sdílet odkaz a zvát příznivce k jeho zhlédnutí.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo provedení produktové analýzy nabídky vybrané cestovní kanceláře a dále zjištění očekávání, potřeb a preferencí zákazníků v odvětví cestovního ruchu. Na základě zjištěných informací bylo stanoveno doporučení a návrhy pro zlepšení chodu a nabídky služeb vybrané cestovní kanceláře. Analyzovanou cestovní kancelář se stala největší a nejúspěšnější cestovní skupina v České republice, a to cestovní kancelář Fischer, která má na trhu cestovního ruchu dlouholetou tradici.

V první kapitole teoretické části byly popsány základní nástroje marketingového mixu, tedy produkt, cena, distribuce a komunikace. Zároveň byly v kapitole vysvětleny pojmy marketingový mix a marketing cestovního ruchu. Druhá teoretická kapitola se týkala, již oblasti cestovního ruchu, kde byly definovány základní pojmy související s cestovním ruchem, dále také zájezdová činnost a ostatní služby cestovních kanceláří. Zbývající část této kapitoly byla věnována cestovní kanceláři Fischer. Přesněji charakteristice cestovní kanceláře, analýze nabídky služeb a propagaci této organizace.

Poslední kapitola práce obsahovala praktickou část a zaměřena byla pouze na cestovní kancelář Fischer. V této kapitole byly zjištěny silné a slabé stránky současně s nimi i příležitosti a hrozby cestovní kanceláře, a to pomocí SWOT analýzy. Na základě těchto informací byla stanovena strategie SWOT analýzy. Ke zjištění potřeb, preferencí a očekávání zákazníků v odvětví cestovního ruchu posloužilo dotazníkové šetření. Průzkum byl zrealizovaný pomocí elektronického dotazníku, na který odpovědělo celkem 457 respondentů z celé České republiky. Odpovědi respondentů byly vyhodnoceny z několika hledisek, a to podle pohlaví, vzdělání, pracovního statusu a obecného hlediska. Na základě zjištěných odpovědí byly stanoveny doporučení ke zlepšení chodu a služeb cestovní kanceláře. Vyhodnocení této kapitoly a zvolení doporučení bylo provedeno pro jednotlivé prvky marketingového mixu.

Cestovní kancelář Fischer je známou organizací, která se kromě dlouholeté tradice a mnoha úspěchů může pyšnit i řadou spokojených klientů. Nabídka zájezdů i ostatních služeb je velice široká, atraktivní a rozmanitá. V zájezdové činnosti CK Fischer naleznou zálibu jak starší, tak i mladší věkové kategorie. Pokud by si cestovní kancelář přála více spokojených klientů a větší úspěšnost své firmy i z hlediska ziskovosti určitě by se měla zaměřit na doporučení, které jsou v rámci praktické části specifikované.



Největším kladem cestovní kanceláře je široká nabídka služeb, kterou by stále mohli zlepšovat a tím získávat více klientely. Rezervu v této oblasti vidím v zájezdech na území České republiky a v Evropě. Jedná se zároveň o SO strategii. Začleněním těchto zájezdů by si cestovní kancelář zajistila příjem i v této době, kdy se mnoho turistů bojí vycestovat do zahraničí z důvodu pandemie Koronaviru. Příjem by tímto gestem přinesla i místním a regionálním podnikatelům či firmám z oblasti dopravy a gastronomie. Existuje mnoho klientů, kteří nemají zálibu v letecké dopravě, pro tyto osoby by bylo řešení v podobě těchto zájezdů, které jsou dostupné pomocí silniční a vlastní dopravy.

Na co by se cestovní kancelář měla zaměřit je cena zájezdů. Velká většina klientů cestovní kancelář Fischer zná či o ní již někdy slyšela, ovšem stále převažují lidé, kteří jejich služeb nevyužili. Hlavním důvodem je právě zmiňovaná cena. I přesto, že cestovní kancelář ručí 100% zárukou nejnižších cen. Ovšem tato záruka se vztahuje pouze na katalogové zájezdy uplatňující slevu prvního momentu a s touto zárukou souvisí i další kritéria, který musí zájezd splňovat. Tato informace je velice špatně dohledatelná, což si myslím, že CK Fischer přináší výše zmiňované negativní reakce na cenu zájezdu. Cestovní kanceláři bych radila se zaměřit na cenu zájezdů a s tím spojené cenové zvýhodnění v podobě slev. Doporučovala bych zavést slevové zvýhodnění pro stále klient, studenty a seniory.

Osobně jsem služeb cestovní kanceláře Fischer využila několikrát a vždy jsem byla maximálně spokojená. Cestovní kanceláři Fischer bych touto cestou ráda popřála mnoho sil v této těžké době a mnoho dalších podnikatelských úspěchů, a hlavně spokojených klientů.

## POUŽITÁ LITERATURA

- AION CS s.r.o., *Zákon o živnostenském podnikání*. 2010. zakonyprolidi.cz/[online]. URL: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>, [citace 25.03.2021].
- ALEXANDRIA a.s., *Dovolená u moře Bulharsko, Řecko, Turecko*. 2019. alexandria.cz/[online]. URL: <https://www.alexandria.cz/>, [citace 21.03.2021].
- BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. 4., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2007. ISBN 978-80-86724-30-0.
- BLUE STYLE TRAVEL AGENCY k.s., *Dovolená a zájezdy 2021*. n.d. blue-style.cz/[online]. URL: <https://www.blue-style.cz/>, [citace 21.03.2021].
- CARRIGAN, A. *Postcolonial Tourism*. 1. vyd. Londýn: Taylor and Francis Ltd, 2010. ISBN 0415882737
- CYRÁNYOVÁ, *Zájezdy ve světle novely občanského zákoníku*. 02.08.2018. epravo.cz/[online]. URL: <https://www.epravo.cz/top/clanky/zajezdy-ve-svetle-novely-obcanskeho-zakoniku-a-souvisejicich-predpisu-107973.html>, [citace 25.03.2021].
- ČEDOK a.s., *Last minute-pobytové i poznávací zájezdy-dovolená v zahraničí i tuzemsku*. 2021. cedok.cz/[online]. URL: <https://www.cedok.cz/>, [citace 10.04.2021].
- ČESKÉ NOVINY, *MMR k 31. lednu evidovalo 670 CK, meziročně skoro o 200 méně*. 05.02.2021. [online]. URL: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/mmr-k-31-lednu-evidovalo-670-ck-mezirocne-skoro-o-200-mene/1992331>, [citace 10.04.2021].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Smutný rok pro cestovní ruch*. 09.02.2021. [online]. URL: <https://www.czso.cz/csu/czso/smutny-rok-pro-cestovni-ruch>, [citace 12.04.2021].
- ČTK, *Fischer přejde do německých rukou*. 16.04.2020 ihned.cz/[online]. URL: <https://byznys.ihned.cz/c1-66751440-antimonopolni-urad-schvalil-prodej-ck-fischer-jednu-z-nejvyznamnejsich-ceskych-cestovek-kupuje-nemecka-rewe>, [citace 10.04.2021].
- ČTK, *Komárek se zbavuje cestovní kanceláře CK Fischer*. 17.09.2019. ihned.cz/[online]. URL: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/majitel-exim-tour-koupil-komarkovu-ck-fischer-akvizici-posoudi-antimonopolni-urad-pise-idnes-cz-1362430>, [citace 10.04.2021].
- FISCHER GROUP a.s., *Dovolená a zájezdy*. n. d. fischer.cz/[online]. URL: <https://www.fischer.cz/>, [citace 25.03.2021].
- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.
- ENGLIST EDITORIAL SERVICES, *Bundling/Vázaný prodej*. 2016.[online]. URL: <http://www.englisheditorialservices.com/index.php?q=en/totd&trydate=15-Mar-2019>, [citace 12.02.2021].
- EXIM TOURS a.s., *Dovolená, zájezdy, last minute, eurovíkendy*. 2021.eximtours.cz/[online]. URL: <https://www.eximtours.cz/>, [citace 10.04.2021].
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

- HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.
- HESKOVÁ, Marie. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. ISBN 8072590499.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- INVIA a.s., *Vaše dovolená 2021 - nejširší výběr zájezdů od 300 CK*. 2021.[online]. URL: <https://www.invia.cz/>, [citace 25.03.2021]
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027124619.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOLLÁR, V.: *Systém a specifika produktové politiky*. Bratislava: SPRINT, 1999. 385 s. ISBN 80-888848-05-9
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 978-80-87865-50-7.
- MAFRA a.s., *Třetina Čechů chybí na dovolenou peníze, třetina se bojí jet kvůli koronaviru*. 06.06.2020. idnes.cz/ [online]. URL: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesko-dovolena-koronavirus-pandemie-plany-zrusili-nakaza-pruzkum.A200606\\_101402\\_domaci\\_pmk](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/cesko-dovolena-koronavirus-pandemie-plany-zrusili-nakaza-pruzkum.A200606_101402_domaci_pmk), [citace 10.04.2021].
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, *Cestujete s cestovní kanceláří*. 2021.[online]. URL: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/dovolena-bez-starosti/cestujete-s-cestovni-kancelari>, [citace 10.04.2021].
- ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ideal servis, 2019. 232 s. ISBN 978-80-85970-95-1
- ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.
- PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.

PLANETA CESTOVÁNÍ.CZ, *Nejlepší české cestovní kanceláře*. 27.03.2021. [online]. URL: <https://www.planetacestovani.cz/nejlepsi-ceske-cestovni-kancelare-ktere-to-jsou/>, [citace 10.04.2021].

RAŠOVSKÁ, I., RYGLOVÁ, K. *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017. 192 s. ISBN 978-80-247-5021-7.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

TRIPITO.cz. *Bezpečnost v Turecku aktuálně 2021+ doporučení před cestou*. 25.09.2018, [online]. URL: <https://tripito.cz/turecko/bezpecnost/>, [citace 21.03.2021].

URBAN DICTIONARY, *Tangibilize*. 09.01.2014. [online]. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Tangibilize>, [citace 25.03.2021].

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE, *Sbírký rozhodnutí*. 20.09.2019. [online]. URL: <https://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-16702.html>, [citace 20.04.2021].

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

## **PŘÍLOHY**

Příloha A: Dotazníkové šetření.....	94
-------------------------------------	----

## Produktová analýza vybrané cestovní kanceláře

Dobrý den, dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží ke zjištění současných preferencí spotřebitelů při výběru produktu v oblasti cestovního ruchu. Vaše názory a výsledky výzkumu budou použity pro moji Bakalářskou práci na Univerzitě Pardubice – fakultě Ekonomicko-správní. Vyplnění tohoto dotazníku vám zabere maximálně pět minut a je anonymní. Předem Vám velice děkuji za Vaši pomoc a čas.

Nikola Kokyová

Pokud není uvedeno jinak označte prosím vždy pouze jednu správnou odpověď.

### 1. Jakým způsobem nejčastěji cestujete?

- S cestovní kanceláří
- Přes alternativní služby (Booking, Airbnb, Tripadvisor)
- Sám bez použití výše zmíněných možností (Na vlastní pěst)
- Využívám pouze své rekreační možnosti (Vlastní chata)
- Necestuji

### 2. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru cestovní kanceláře?

- Nabídka zájezdu a ostatních služeb
- Cena zájezdu a ostatních služeb
- Hodnocení/recenze
- Prezentace na webových stránkách/sociálních sítích
- Jiné (Uveďte).....

### 3. Jakou dovolenou preferujete nejraději?

- Letní zájezdy u moře
- Zimní zájezdy u moře
- Letní zájezdy na hory
- Zimní zájezdy na hory
- Poznávací zájezdy
- Luxusní exotické zájezdy (Například Maledivy, Dominikánská republika, Thajsko)
- Wellness, relaxační zájezdy

- Zájezdy se sportovní tematikou
- Jiné (Uveďte) .....

**4. Co je pro Vás z níže uvedeného nejdůležitější na zájezdu?**

- All inclusive
- Animační program (Sportovní a kulturní aktivity)
- Pláž/vlek do 500 metrů od ubytovacího zařízení
- Letecká doprava
- Služby delegáta
- Ostatní doplňkové služby (Masáže, fitness, vnitřní bazén, Spa)
- Rušné okolí hotelu (Umístění v centru s dostupností památek, restaurací atd.)
- Klidné okolí hotelu (Okraj města, dostupnost přírody atd.)
- Jiné (Uveďte).....

**5. S kolika lidmi obvykle cestujete?**

- Sám
- Pouze s partnerem/partnerkou
- S užší rodinou (Partner/ka, děti)
- S širší rodinou či přáteli
- S domácím mazlíčkem
- Necestuji
- Jiné (Uveďte).....

**6. Slyšel/a jste někdy o cestovní kanceláři Fischer?**

- ANO
- NE

**7. Pokud ANO, jakým způsobem jste o CK Fischer dozvěděl/a?**

- Televizní reklama
- Online reklama
- Rádio
- Tisk
- Billboard či jiná venkovní reklama
- Webové stránky CK Fischer

- Sociální síť CK Fischer
- Zákaznická recenze
- Jiné (Uveďte).....

**8. Využil/a jste někdy služeb CK Fischer?**

- Ano
- Ne (Uveďte důvod) .....

**9. Pokud ANO, jaké služby jste využil/a? (Uveďte všechny možnosti)**

- Zájezdová činnost
- Cestovní pojištění
- Transfery na letiště
- Zakoupení letenek
- Jiné (Uveďte).....

**10. Jak jste byl/a se službami této cestovní kanceláře spokojen/a?**

- Nad očekávání
- Dobře, bez výhrad
- S mírnými výhradami
- Zcela nevyhovující

**11. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

**12. Kdy jste se narodil/a?**

- 1964 či dříve
- 1965–1980
- 1981–1994
- 1995 či později

**13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou



- Vysokoškolské

**14. Jaký je Váš pracovní status?**

- Pouze student
- Nezaměstnaný
- Pracující brigádník
- Pracující na hlavní pracovní poměr
- Živnostník

