

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketing v cestovním ruchu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2022

Adam Wasserbauer

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

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

Jméno a příjmení: **Adam Wasserbauer**
Osobní číslo: **E19266**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku**
Téma práce: **Marketing v cestovním ruchu**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je marketingová analýza nabídky cestovních služeb. Definování očekávání, potřeb a hodnot produktu pro zákazníka v odvětví cestovního ruchu a návrh doporučení pro zlepšení nabídky služeb vybraného podniku.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů v oblasti marketingu.
- Charakteristika cestovního ruchu a jeho formy.
- Specifika marketingu a hodnot produktu pro zákazníka v odvětví cestovního ruchu.
- Analýza marketingového okolí a marketingových aktivit ve vybraném podniku.
- Formulace závěrů a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.
KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
MORRISON, A. M. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. 1. vydání. Londýn: Routledge, 2013. ISBN 9781136176661.
PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.

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

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že práci s názvem Marketing v cestovním ruchu jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen 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 29.4.2022

Adam Wasserbauer v.r.

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce „Marketing v cestovním ruchu“ je marketingová analýza nabídky cestovních služeb. Definování očekávání, potřeb a hodnot produktu pro zákazníka v odvětví cestovního ruchu a návrh doporučení pro zlepšení nabídky služeb vybraného podniku.

Klíčová slova:

cestovní ruch, marketing, cestovní kancelář, packaging, marketingová strategie

Abstract

The subject of the bachelor's thesis "Marketing in tourism" is a marketing analysis of the offer of travel services. Defining the expectations, needs and values of the product for the customer in the tourism sector and drafting recommendations to improve the service offering of the selected enterprise.

Keywords:

tourism, marketing, travel agency, packaging, marketing strategy

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Martinu Mlázovskému za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat bývalé pracovníci cestovní kanceláře za poskytnutí bližších informací týkajících se marketingového a komunikačního mixu dané cestovní kanceláře. V neposlední řadě patří poděkování také respondentům, kteří se podíleli na vyplnění mého dotazníku v rámci dotazníkového šetření.

Obsah

Seznam obrázků	8
Seznam tabulek	8
Úvod	9
1 Služby a cestovní ruch	10
1.1 Podstata cestovního ruchu	11
1.2 Dělení a charakteristika služeb v rámci cestovního ruchu	13
1.3 Komplexnost a kvalita služeb cestovního ruchu.....	16
2 Marketing v cestovním ruchu.....	18
2.1 Marketingový mix v cestovním ruchu.....	19
2.2 Komunikační mix v cestovním ruchu	23
2.3 Prostředí podniku	26
2.4 Segmentace trhu.....	31
2.5 Customer Lifetime Value	33
3 Analýza vybrané cestovní kanceláře	35
3.1 Marketingový mix vybrané cestovní kanceláře	35
3.2 Komunikační mix vybrané cestovní kanceláře	41
3.3 Analýza prostředí vybrané cestovní kanceláře	43
3.4 Customer Lifetime Value vybrané cestovní kanceláře.....	49
3.5 Dotazníkové šetření.....	51
3.6 SWOT analýza	68
3.7 Návrhy na zlepšení.....	71
Závěr.....	73
Seznam použitých zdrojů.....	75
Seznam příloh	78
Příloha 1: Dotazník.....	79

Seznam obrázků

Obrázek 1: PESTLE analýza	30
Obrázek 2: Itinerář zájezdu	37
Obrázek 3: Technické podmínky ke kalkulaci zájezdu	38
Obrázek 4: Kalkulace ceny	39
Obrázek 5: Proces vytvoření a zachycení hodnoty	49
Obrázek 6: Výsledek otázky č. 1	52
Obrázek 7: Výsledek otázky č. 2	53
Obrázek 8: Výsledek otázky č. 3	54
Obrázek 9: Výsledek otázky č. 4	55
Obrázek 10: Výsledek otázky č. 5	56
Obrázek 11: Výsledek otázky č. 6	57
Obrázek 12: Výsledek otázky č. 7	58
Obrázek 13: Výsledek otázky č. 8	59
Obrázek 14: Výsledek otázky č. 9	60
Obrázek 15: Výsledek otázky č. 10	61
Obrázek 16: Výsledek otázky č. 11	62
Obrázek 17: Výsledek otázky č. 12	63
Obrázek 18: Výsledek otázky č. 13	64
Obrázek 19: Výsledek otázky č. 14	65
Obrázek 20: Výsledek otázky č. 15	66
Obrázek 21: Obecné znázornění SWOT analýzy	68
Obrázek 22: SWOT analýza vybrané cestovní kanceláře	70

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledek na otázku „V případě, že necestujete, co je důvodem?“	67
---	----

Úvod

Tématem bakalářské práce je marketing v rámci cestovního ruchu. Cestovní ruch patří k jedním z největších odvětví světa. Dalo by se říci, že cestování je stále více neodmyslitelnou součástí a potřebou každodenního života a cestovní ruch je odvětvím, ve kterém dochází ke vzniku nejvíce pracovních příležitostí, z tohoto důvodu jsem se ve své práci na toto odvětví zaměřil a je to cílem této bakalářské práce.

Cílem práce je marketingová analýza nabídky cestovních služeb. Definování očekávání, potřeb a hodnot produktu pro zákazníka v odvětví cestovního ruchu a návrh doporučení pro zlepšení nabídky služeb vybraného podniku.

Dalším důvodem, proč bylo toto téma zvoleno, bylo, že oblast cestovního ruchu je jednou z nejvýznamnějších odvětví hospodářství a spojení s marketingem je pro ni samozřejmostí.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část je část teoretická, která je dále rozdělena na dvě další podkapitoly, a to konkrétně Služby a cestovní ruch, kde je cílem seznámit čtenáře s podstatou cestovního ruchu, jak se jednotlivé služby dělí a jakou mají charakteristiku. Druhou podkapitolou je potom Marketing v cestovním ruchu, kde je cílem přiblížit čtenáři pojmy jako marketingový mix, komunikační mix, prostředí podniku a mnoho dalších. Po teoretické části následuje část praktická. Praktická část se věnuje především komunikačnímu a marketingovému mixu vybrané cestovní kanceláře. Po praktické části pak následuje dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit preference respondentů v rámci cestování. Úplným závěrem této práce je část nazvaná Návrhy na zlepšení, kde účelem této části je doporučit vybrané cestovní kanceláři změny, které by mohla provést, aby zvýšila povědomí o své existenci v očích veřejnosti.

1 Služby a cestovní ruch

Cestovní ruch lze členit podle různých hledisek. Prvním hlediskem je podle **místa pobytu**. V rámci tohoto hlediska pak můžeme cestovní ruch dále členit na domácí cestovní ruch, který spočívá v tom, že účastník cestovního ruchu nepřekračuje hranice země, ve které žije a zahraniční cestovní ruch, který je opakem domácího cestovního ruchu a dochází zde k překračování hranic. Je nutné si říci, že zahraniční cestovní ruch má dvojí charakter, a to aktivní (příjezdový), kde zahraniční návštěvníci přijíždí do České republiky, čímž podporují českou ekonomiku a pasivní (výjezdový), kde čeští občané cestují do zahraničí. V rámci příjezdového a výjezdového zahraničního cestovního ruchu se také můžeme v praxi setkat s anglickými termíny „incoming“ pro příjezdový a „outgoing“ pro výjezdový (Anon, 2020).

Dalším hlediskem je **podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů**. Zde je cestovní ruch dělen na takzvaný volný cestovní ruch (komerční), kde si účastníci platí účast na cestovním ruchu výhradně ze svých příjmů a vázaný cestovní ruch (sociální cestovní ruch), který je kombinací úhrady služeb ze společenských podnikových fondů. V pořadí třetím hlediskem je **dle způsobu organizace**. V rámci tohoto hlediska je cestovní ruch členěn na organizovaný, kde cestu a pobyt zajišťují cestovní kanceláře či agentury, a neorganizovaný, kde si cestu a pobyt zajišťuje každý účastník sám. Předposledním hlediskem je **podle počtu účastníků**. Stejně jako v předchozích případech zde existují dva druhy, a to individuální cestovní ruch, kde účastník cestuje sám či se s rodinnými příslušníky a kolektivní cestovní ruch, kde pobyt a cesta jsou hromadně zajišťovány pro dané vytvořené kolektivy. Posledním hlediskem je **podle délky pobytu**. Zde se dělí cestovní ruch na krátkodobý, přičemž se jedná o pobyt kratší než 3 dny mimo místo trvalého bydliště, to znamená nanejvýše 2 přenocování), a dlouhodobý, kde celý pobyt trvá déle než 3 dny mimo místo trvalého bydliště. Je důležité zmínit, že tento typ cestovního ruchu (dlouhodobý) nesmí být delší než 6 měsíců v rámci domácího cestovního ruchu a delší než 1 rok v rámci cestovního ruchu (Anon, 2020).

Formy cestovního ruchu vychází z toho, jak je zaměřen cestovní ruch na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka (např. potřeba odpočinku, pohybu, poznání, změny místa, ...). Členění cestovního ruchu na různé formy je díky odlišným motivům účasti na cestovním ruchu. Formy cestovního ruchu tvoří pojmovou klasifikaci, ale tvoří pouze obchodní, pracovní nebo propagační označení, proto se neustále vyvíjí, a to v souvislosti s novými specifickými potřebami. Většinou se při rozlišování forem cestovního ruchu zdůrazňuje určitý prvek, ať už jde o věk, způsob dopravy nebo motiv účasti. Formy cestovního ruchu lze rozdělit na základní a specifické. Do **základních forem** cestovního ruchu patří rekreační cestovní ruch, který představuje nejširší účast obyvatelstva na cestovním ruchu. Dále pak kulturně-poznávací cestovní ruch, jenž je především zaměřený na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních vlastností člověka a posledním v rámci základní formy je lázeňsko-léčebný, který zahrnuje dlouhodobé pobyty spojené s léčením. Do **specifických forem** cestovního ruchu patří cestovní ruch mládeže, který týká se mladých lidí přibližně ve věku 15–24 let, kteří již nejezdí na dovolenou s rodiči, ale ještě ne se svými rodinami. Další skupinou je cestovní ruch třetí generace (seniorů, důchodců), který bývá někdy také nazýván jako „šedá turistika“. Dále do specifických forem řadíme mimo jiné kongresový cestovní ruch, lovecký cestovní ruch, cestovní ruch veletrhů a výstav a mnoho dalších (Anon, 2020).

1.1 Podstata cestovního ruchu

Účast na cestovním ruchu spočívá zejména v uspokojování různých potřeb, které souvisí s cestováním či pobytem mimo místo trvalého bydliště. K účasti na cestovním ruchu dochází zpravidla ve volném čase, a to za účelem získat komplexní zážitek, který je podmíněný odpočinkem, poznáním, společenským kontaktem, zdravím, zábavou, rozptýlením a v neposlední řadě sportovně-kulturním vyžitím. Je nutné říci, že některé z těchto uvedených potřeb může účastník uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, nicméně účast v rámci cestovního ruchu dochází kvalitativně k vyšší úrovni uspokojení. Tato argumentace ostatně vyplývá ze všeobecné definice potřeby, která je chápána jako jakýsi pocit nedostatku, který se jednotlivec snaží uspokojit pomocí různých nástrojů, to znamená služby, statky a podobně. Potřeba rovněž také bere v potaz to, co je pro lidský život nepostradatelné a důležité. Nutno říci, že potřeba není určitým stavem vědomí, byť se do vědomí dostává jako odraz jakéhosi pocitu, a to konkrétně pocitu, že člověk něco shledává jako důležité či potřebné pro svůj osobní život. Potřeby jsou historickou

kategorií a jsou ve velké míře ovlivněny vývojem společnosti, eticko-právními normami, tradicemi a tak podobně (Orieška, 2010 str. 7).

V rámci cestovního ruchu existují dva druhy potřeb. Konkrétně se jedná o **primární potřeby**, nebo také jinak řečeno potřeby cílové, kterými se rozumí účel, za kterým je daná aktivita v rámci cestovního ruchu vykonávána. Do primárních potřeb se zahrnuje například poznávání kulturně-historických památek, relax, odpočinek, sportovní aktivity a mnoho dalších. Druhou skupinou potřeb jsou **potřeby sekundární** nebo jinak také **potřeby zprostředkující**, tedy ty potřeby, které zajišťují to, aby došlo k realizaci potřeb primárních (Orieška, 2010 p. 7). Obecně by se dalo říci, že sekundárními potřebami rozumíme služby, které jsou ať už přímo, tak nepřímo spojené s primární potřebou. Konkrétně tedy hovoříme o dopravě, ubytování, stravování, hygiena, služby informačních center, prodej suvenýrů a tak dále

V praxi je možné se setkat s výrazy **volný statek** a **vzácný statek**. **Volnými statky** se rozumí většina přírodních statků, jenž jsou účastníky využívány v rámci rekreace (Orieška, 2010 p. 7). Hlavní podstatou volných statků je skutečnost, že se jedná svým způsobem o obnovitelné statky, tedy statky, které nikdy nedojdou. Volným statkem je například sluneční svit, déšť, vzduch a tak podobně. Zde je nutné poznamenat, že pokud jsou na úpravu těchto statků vynaloženy určité finanční prostředky, stávají se tyto statky takzvaně **ekonomickými statky**. Tato situace může například nastat, když bude docházet k úpravě mořského pobřeží na hotelové pláži. Ekonomickým statkem se mimo jiné rozumí i **služba**, při jejímž poskytování je nutné vzít v potaz rovněž vnější faktor, kterým se v tuto chvíli rozumí **zboží** a **zákazník**. Služba bývá časově ohraničená a nikdy ji nelze vytvářet do zásoby, tak jak tomu může být například u zboží (Orieška, 2010 pp. 7-8). Její neskladovatelnost je ostatně jednou z jejích charakteristik.

Opakem volného statku je **statek vzácný**. Vzácný statek je statek, se kterým je nutné rozumně nakládat, neboť na rozdíl od volných statků je jeho množství v jisté míře omezené a může dojít k jeho úplné spotřebě. Vzácnými statky je například jídlo, pití, ropa, zjednodušeně řečeno věci hmotného charakteru.

Kromě volného a vzácného statku existuje také **statek veřejný**, který je určen pro kolektivní spotřebu. Z tohoto statku mají prospěch všichni, což znamená, že užitek z veřejného statku je nedělitelným a nelze nikoho vyloučit z jeho využívání. Veřejnými statky jsou například náměstí, parky, nádraží, chodníky a podobně. V rámci některých

veřejných statků dochází k jejich zpoplatnění, jako například poplatky obyvatelstva či se komercializují (přímé a nepřímé daně) (Orieška, 2010 p. 8).

Dalším velice často slýchaným výrazem, a nejen v cestovním ruchu, je právě **zboží**. Zbožím rozumíme **výrobek**, respektive **statek**, jenž je určený k **prodeji**. V cestovním ruchu se zbožím kromě jídla a nápojů rozumí také například turistické mapy, knižní průvodce, suvenýry, katalogy, mapy a tak podobně (Orieška, 2010 p. 8).

1.2 Dělení a charakteristika služeb v rámci cestovního ruchu

V oblasti cestovního ruchu je možné se setkat s takzvaným **mnohooborovým charakterem**. Mnohooborový charakter poukazuje na skutečnost, že cestovní ruch zasahuje do více než jedné vědní disciplíny (oboru), například ekonomie, geografie, ekologie, sociologie, psychologie, klimatologie, epidemiologie, demografie, stavebnictvích a mnoha dalších (Drobná, 2007). V cestovním ruchu však existují **požadavky a podmínky**, které je nutné brát v potaz a respektovat je. Konkrétně se jedná o přizpůsobení struktury služeb primární nabídce střediska cestovního ruchu tak, aby byl optimálně využit jeho potenciál. „Typologie středisek cestovního ruchu rozeznává městská střediska cestovního ruchu (kulturněhistorické, administrativně-správní, obchodní), lázeňská místa (termální, klimatická), střediska cestovního ruchu a rekreace (vodní sporty, turistika, zimní sporty), rekreační obce (s výhradní, převážnou nebo doplňkovou rekreační funkcí), chatové lokality (u vodních ploch, ostatních ploch) a výletní místa (přírodní, civilizační, společenská).“ (Orieška, 2010 p. 12)

Dalším požadavkem je přizpůsobení kapacity, struktury a kvality služeb požadavkům jednotlivých druhů cestovního ruchu a cílových skupin účastníků cestovního ruchu (Orieška, 2010 pp. 12-13). Třetí požadavek je zajištění vzájemné kapacitní návaznosti služeb v cílovém místě (např. ubytovacích a stravovacích, ubytovacích a sportovně-rekreačních, základních a ostatních a tak dále.) (Orieška, 2010 pp. 12-13).

V pořadí čtvrtým požadavkem je zajištění pohotovosti a pružnosti nabídky služeb cestovního ruchu v závislosti na dynamice a časovém rozložení poptávky a posledním požadavkem je pak zajištění cenové dostupnosti služeb v závislosti na jednotlivých formách a druzích cestovního ruchu a cílových skupin, zejména věku a sociálního postavení zákazníků (Orieška, 2010 pp. 12-13).

Další pojem, se kterým je možné v rámci cestovního ruchu setkat a již byl v předchozí části zmíněn, je **heterogenost (různorodost) služeb**. Heterogenost služeb je možné rozdělit do dvou základních skupin, a to konkrétně **služby v cestovním ruchu**, tedy ty služby, které z velké části či převážně uspokojují potřeby účastníků a jsou produkovány podniky cestovního ruchu. Jedná se o služby producentů služeb (dopravních, ubytovacích, stravovacích, pohostinských, lázeňských, sportovně-rekreačních a kulturně-společenských zařízení) a prostředníků služeb (cestovních kanceláří, cestovních agentur, turistických informačních kanceláří, informačních a distribučních systémů) (Orieška, 2010 p. 13).

Druhou skupinu pak tvoří **ostatní služby**, tedy služby, které jsou podniky produkovány s polyfunkčním charakterem. „Jejich produkci částečně spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, ale v rozhodující míře je určena k uspokojování potřeb místního obyvatelstva.“ (Orieška, 2010 p. 13). Jedná se o podniky poskytující specializované služby pro cestovní ruch (peněžní ústavy včetně pojišťoven, pasové a celní orgány) a služby místní infrastruktury v cílových místech (např. obchodní a komunální podniky, zdravotnická zařízení, policie, pošta a další). Podrobnější zaměření na tyto dvě skupiny služeb budou součástí následující části této práce (Orieška, 2010 p. 13).

Služby v cestovním ruchu je možné rovněž klasifikovat podle různých kritérií. Jedná se o **druhové členění**, dále pak **podle fází realizace cestovního ruchu, z hlediska času, z hlediska uspokojovaných potřeb, podle charakteru spotřeby** a jako poslední je **členění z hlediska ekonomického** (Drobná, 2007).

Členění druhové vyjadřuje jejich vztah k hlavním nositelům, to znamená k podnikům cestovního ruchu, a zároveň jejich strukturu v závislosti na formách a druzích cestovního ruchu. Díky tomu můžeme pak následně členit druhové členění na informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, průvodcovské, asistenční, animátorské, organizátorské a služby prostředníků (Drobná, 2007).

Druhým členěním je členění **dle fází realizace cestovního ruchu**. Zde se rozlišují služby, které účastník cestovního ruchu vyžaduje, kupuje a následně je spotřebovává v místě svého trvalého bydliště (informační, poradenské, zprostředkovatelské), dále pak během cesty (dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské, asistenční), během pobytu v cílovém místě (informační, ubytovací, dopravní) a další služby v závislosti na formě či

druhu cestovního ruchu (sportovně-rekreační, kulturně-historické, kulturně-společenské, lázeňské, animační, průvodcovské a tak podobně) (Drobná, 2007).

V pořadí třetím členěním je **z hlediska uspokojovaných potřeb**. V rámci tohoto hlediska se rozlišují základní a doplňkové služby v cestovním ruchu. Základní služby obvykle uspokojují sekundární potřeby účastníků. Umožňují jejich přemístění se z místa jejich trvalého bydliště do cílového místa a zpět (dopravní služby) a pobyt v cílovém místě (ubytovací a stravovací služby). Doplňkové, neboli komplementární služby pak uspokojují primární potřeby účastníků. Základní služby vyjadřují určitý stupeň naléhavosti, neboť účastník se před samotnou aktivitou, jenž byla jeho cílem v rámci cestování, musí někde stravovat a bydlet. Nutno poznamenat, že potřeby účastníka se liší i s ohledem na to, pokud se jedná o výlet nebo o zájezd. Účastník, v tuto chvíli výletník, který cestuje na dobu kratší než 24h, nebude mít potřebu vyhledávat ubytovací zařízení, na rozdíl od účastníka jedoucího na zájezd.

Z časového hlediska se jedná o služby, které jsou poskytované v sezóně či mimo ni, sezónní služby v zimní či v letní turistické sezóně. Charakter sezónních služeb je spojen zejména s charakterem střediska cestovního ruchu, to znamená zimní sporty, letní sporty a podobně (Drobná, 2007).

V rámci členění **podle charakteru spotřeby** se služby cestovního ruchu dělí na osobní a věcné. V případě služeb osobních (např. odnesení zavazadla) se užitečný efekt dostaví přímo, bezprostředně, zatímco o služeb věcných se jedná o zprostředkování pomocí hmotného statku (např. oprava lyžařské výstroje) (Drobná, 2007).

Poslední členění je **členění z hlediska ekonomického**. Z tohoto hlediska se služby člení na placené a neplacené. Toto hledisko bývá rovněž často označováno hlediskem ekvivalentnosti. Zdrojem pro úhradu nákladů placených služeb je jejich cena. O ekonomičnosti ceny hovoříme v případě, pokryje-li všechny vzniklé náklady a mimo jiné zajistí i zisk. Zatímco u placených služeb je pro nás klíčový zdroj pro úhradu nákladů, u neplacených služeb tomu tak není. Neplacené služby totiž nevytvářejí žádný zdroj pro úhradu s nimi spojených nákladů. V praxi to znamená, že producent, nebo prostředník musí uhradit tyto náklady z výnosů placených služeb či jiných zdrojů, jako jsou například příspěvky z rozpočtu města či obce, sponzorské dary a tak podobně (Orieška, 2010).

1.3 Komplexnost a kvalita služeb cestovního ruchu

Jak již bylo uvedeno, potřeby účastníků v oblasti cestovního ruchu nevystupují jednotlivě, neboť vystupují jako soubor potřeb, jenž spolu vzájemně souvisí a vzájemně se doplňují. Z tohoto důvodu je velice často v rámci cestovního ruchu řeč právě o komplexnosti služeb. Komplexnost služeb v cestovním ruchu je složitou problematikou, jenž vyžaduje koordinaci činností podnikatelských subjektů tyto služby poskytující. Tím se rozumí koordinace v daném rekreačním prostoru vzhledem k přirozeným předpokladům rozvoje cestovního ruchu, dále pak koordinace v daném čase v zájmu zabezpečení úspěšného průběhu jednotlivých zájezdů, pobytů, výletů a tak podobně a v neposlední řadě také koordinaci z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu, což znamená jejich věcné naplnění v závislosti na jednotlivých formách a druzích cestovního ruchu (Orieška, 2010).

S komplexností služeb v cestovním ruchu je rovněž spojena i vybavenost středisek. Vybavenost středisek se dělí do dvou základních skupin, a to na základní a doplňkovou. Základní vybavenost slouží k poskytování základních služeb v rámci cestovního ruchu, to znamená doprava, ubytování, stravování a podobně, zatímco vybavenost doplňková tvoří zařízení napomáhající a zlepšující možnost využívání všech funkcí rekreačního prostoru a kromě toho také přispívá ke zlepšení ekonomických výsledků provozu daného zařízení ve středisku. Zařízeními se zpravidla rozumí půjčovna sportovních potřeb, úschovna zavazadel, divadla, knihovny, kina a podobně (Orieška, 2010).

Kvalitou služeb cestovního ruchu se rozumí souhrn znaků umožňujících účastníkům cestovního ruchu uspokojit jejich potřeby a zajistit tak jejich spokojenost a maximální užitek z konkrétní služby. Nutno poznamenat, že nejdražší či nejlepší služba nemusí automaticky znamenat kvalitu, neboť někteří účastníci cestovního ruchu a účastníci obecně mohou poptávat například jednodušší ubytování, nižší sortiment jídla a nápojů a tak podobně. Kvalitu lze tedy chápat jako soulad představy účastníka o konkrétní službě se skutečností. S kvalitou služeb jsou rovněž spojeny znaky jejich poskytování. Ty mohou být měřitelné (kvantitativní) či porovnatelné (kvalitativní). Rozhodujícím faktorem v rámci posuzování kvality dané služby je hodnocení zákazníka hodnotící míru naplnění jeho potřeb příslušným poskytovatelem služeb. (Orieška, 2010).

Znaky kvality služeb mají dvojí úhel pohledu, a sice pohled účastníka (zákazník, host, klient) a pohled poskytovatele služeb. Znaky služeb z hlediska poptávky představují zejména spolehlivost poskytovatele služeb, neboli schopnost poskytnout takové služby,

které jsou poskytovatelem nabízeny. Dále do těchto znaků lze zahrnout seriózní působení poskytovatele, to znamená schopnost udělat dobrý dojem na účastníka a získat si tak jeho důvěru. Kromě osobního dojmu je nutné na účastníka udělat dobrý dojem věcný, tím je myšlena estetičnost prostředí, upravenost podřízených, vybavení provozovny a podobně. Dalšími znaky jsou pak například orientace na zákazníka či ochota poskytovatele pomáhat zákazníkovi, poskytovat informace a tak dále. Druhým pohledem je pohled poskytovatele služeb, který se orientuje zejména na schopnost zajistit personál (dostatečný počet, odbornost potenciálního pracovníka, jeho schopnosti, dovednosti a podobně), dále pak technické vybavení, způsob poskytování služeb, bezpečnost, hygiena, marketing a v neposlední řadě poskytování informací zákazníkům (Orieška, 2010).

2 Marketing v cestovním ruchu

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (Světlík, 2018) Peter Drucker definuje marketing jako kompletní obchodní činnost, která je viděna pohledem jejího konečného výsledku, z pohledu zákazníků. Jedná se o soubor činností, metod opatření k řízení podnikatelských subjektů, s úsilím dosáhnout maximálního ekonomického efektu. Je to umění, kterým podnikatelé dosahují realizaci svých výrobků a služeb (Cohen, 2012). Marketing služeb zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktů individuálním spotřebitelům, obchodním cestujícím, organizovaným skupinám, rekreantům a spoustu dalších a mimo jiné představuje vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, s vnějším okolím podniku, zahrnuje výzkum, plánování, realizaci a kontrolu marketingových aktivit (Kostková, 2018).

V moderním podniku jsou všichni zaměstnanci v přímém, nebo v nepřímém kontaktu se zákazníkem a ovlivňují tak jeho vztah k danému podniku. Celý systém podnikatelských aktivit by měl být orientován primárně na zákazníka. Jeho přání musí být zjištěna, či dokonce predikována a následně efektivně uspokojena. Celý marketingový program v podniku začíná zárodkem představy budoucího výrobku a končí uspokojením potřeb zákazníka, které může nastat určitou dobu po uskutečnění prodeje. Aby podnik mohl sám sebe považovat za úspěšný a prosperující, musí si zajistit výhodný a efektivní prodej v dlouhodobém pohledu, neboť potřeby a přání zákazníka jsou uspokojovány z hlediska dlouhodobých cílů organizace (Světlík, 2018).

Nutno říci, že marketing cestovního ruchu má rovněž i svá specifika, která je důležitá zmínit. Prvním specifikem je **riziko velmi krátkého působení služeb**. Zákazníci jsou po týdny, měsíce a někdy i roky vystaveni působení a využívání zboží a mnohých služeb, které konzumují, zatímco v případě služeb cestovního ruchu jejich spotřeba probíhá během kratší doby (např. v případě krátkých přepravních letů či návštěv cestovních kanceláří). Druhým specifikem marketingu v cestovním ruchu je **zdůraznění image**. Spotřebitelé se rozhodují o nákupu emotivně, proto v nich podniky musí vyvolat potřebné asociace. V pořadí třetím specifikem jsou **vztahy s komplementárními podniky z důvodu komplexnosti produktu cestovního ruchu**. Od momentu zásahu klienta propagačním sdělením v reklamě na určitou destinaci (kvalita hotelu, důvěryhodnost

dopravních služeb, průvodcovské služby a tak dále) musí mít všechny části komplexní služby stejnou úroveň. Dalším specifikem je **snadnější napodobování služeb**. Produkt v cestovním ruchu je snadno napodobitelný, protože je poskytován lidmi, kteří jej dovedou napodobit. V pořadí pátým specifikem je **závislost na využití určitého prostoru**, například návštěva měst a památek, sjíždění řek, kongresová turistika a tak podobně. Dalším velice podstatným specifikem je **časová závislost**. Časovou závislostí se rozumí datum konání dané události, v jaké sezóně se událost odehrává, otevírací doba hradů a zámků a podobně. Sedmým specifikem je **částečná závislost na zabezpečení služeb s časovým předstihem**. V rámci tohoto specifika se z hlediska producenta jedná například o rezervaci dopravy, kapacity v hotelu a tak podobně a z pohledu zákazníka se může jednat o rezervaci ubytování či zájezdu v cestovní kanceláři, rezervace letenky a podobně. Mezi další specifika marketingu cestovního ruchu mimo jiné patří význam emocí při rozhodování o nákupu produktu či složitost a proměnlivost distribučních cest (Kostková, 2018).

2.1 Marketingový mix v cestovním ruchu

V rámci cestovního ruchu je možné do marketingového mixu zahrnout celkem 8P. Konkrétně se jedná o product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (marketingová komunikace), people (lidé), partnership (spolupráce), packaging (tvorba balíčků služeb) a programming (tvorba programů) (Anon, 2021).

Prvním prvkem v rámci marketingového mixu je **produkt**. Produktem se v cestovním ruchu rozumí zejména balíček služeb, poskytovaný především cestovními kancelářemi. Součástí balíčků služeb jsou služby základní (doprava, ubytování, stravování) a služby doplňkové (obchodní služby, směnárenské a podobně). Balíček služeb má rovněž omezenou životnost, z tohoto důvodu se musí neustále přizpůsobovat měnícím se požadavkům zákazníka s ohledem na stádium životního cyklu, kde se nachází (uvedení na trh, růst, zralost, pokles). Přesněji produkt cestovního ruchu můžeme charakterizovat jako symbiózu působení materiálních zdrojů (např. rekreační prostor, infrastruktura) a nemateriálních zdrojů (klíma, osobnost lidského činitele např. průvodce a podobně). Jedním z typických znaků produktu je závislost na přítomnosti spotřebitele cestovního ruchu, neboť dochází k současnému průběhu výroby a spotřeby, a to jak časově, tak i prostorově. V rámci poptávky musí produkt splňovat požadavky na atraktivnost, přístupnost, upoutat zákazníka. Úroveň daného produktu bezmezně souvisí s jeho image.

Základními atributy produktu cestovního ruchu jsou zacílení na konkrétní zákaznické skupiny, dostatečná atraktivita, přístupnost, uspokojení potřeb a požadavků turistů, soulad se skutečnou nabídkou destinace, cena akceptovaná zákazníkem, organizační podpora regionálních činitelů v cestovním ruchu a podobně (Anon, 2021).

Druhým prvkem marketingového mixu je **cena**. Cena je významným prvkem konkurenčního boje a ovlivňování trhu. Při uplatňování ceny v cestovním ruchu nevystupuje cena jako reprezentant jedné určité služby, ale celého balíku služeb z různých odvětví. Cenu ovlivňuje několik faktorů, kterými jsou náklady, povaha konkurence, pružnost poptávky, objem prodeje, cíle podniku (př. zvýšení prodeje produktu na trhu, zlepšení postavení na trhu, proniknutí na trhy nové, tvorba image a goodwillu, získání nových segmentů a tak podobně) a v neposlední řadě životní cyklus výrobku. V rámci cestovního ruchu se lze setkat s některými cenovými strategiemi. Těmi se zpravidla rozumí diferenciacce cen dle segmentace klientely (to znamená podle místa, času, věkové struktury a podobně), podle fáze životního cyklu, ve které se produkt nachází (jiné ceny při zavádění produktu a jiné při nasycení trhu (ve fázi zavádění např. použijeme průnikovou (nízkou) cenou, která přiláká klienty, usnadní průnik na nový trh, může paralyzovat konkurenci, ale může vést k získání pověsti "levné" firmy, což není vždy žádoucí. Lze také využít strategii sbírání smetany (vysoké, nadsazené ceny, která vyvolává pocit výjimečné kvality), jež využívají na trhu již zavedené podniky se známou značkou, zavedeným image, goodwillem, aby získaly segment movité klientely), jednotné ceny typu all inclusive nebo klubové ceny stanovených jednotně bez ohledu na rozsah čerpaných služeb a tak podobně. Cenové strategie mimo jiné také využívají poskytování různé druhy slev, například mimo sezónu, při hromadné účasti, stále klientele, při včasných objednávkách (first minute) nebo naopak objednávkách na poslední chvíli (last minute). V rámci cenové politiky se v některých případech používá takzvaný demarketing. Demarketing je omezení poptávky nadsazenou cenou a využívá se především k eliminaci takzvané přehuštění, které může způsobit snížení kvality daného produktu. Dochází k němu zejména v turisticky velmi atraktivních destinacích v období vrcholné sezóny. Obranou je pak například stanovení vysokého parkovného v historickém centru města (Anon, 2021). V souvislosti s cenou je nutné uvést, že aby samotná cena vznikla, musí jí předcházet proces kalkulace. Kalkulací se rozumí součet fixních nákladů, variabilních nákladů a marže.

„**Fixní náklady** jsou společné náklady bez ohledu na počet účastníků. Na jednoho účastníka se rozpočítávají dělením. Jsou to především náklady na dopravu autokarem, speciálním letadlem, na průvodce, náklady na ubytování v případě garantovaných smluv, náklady na akce za pevné ceny a kurzovní riziko.“ (Anon, 2020)

„**Variabilní náklady** se dají stanovit přímo na jednotlivé účastníky a cestovní kancelář hradí jen za skutečné klienty.“ Jsou to náklady na stravování, vstupné do památkových objektů, a podobně (Anon, 2020) Marže představuje rozdíl mezi celkovým součtem nákladů a cenou prodejní. Je vyjádřena procentuálně a poté finančně. Marže také jinými slovy vyjadřuje výnos z prodeje, neboli to, co podniku zajistí zisk z prodeje dané služby.

V pořadí třetím prvkem marketingového mixu je **distribuce**. Distribuce představuje soubor postupů a operací, díky kterým se produkt dostává z místa vzniku na místo určení, kde dochází k jeho konečné spotřebě. K distribuci služeb dochází buď přímo (podnik cestovního ruchu distribuuje svůj produkt konečnému spotřebiteli), nebo nepřímo (pomocí distribučního mezičlánku, jako je například cestovní agentura či jiná cestovní kancelář). Nutno říci, že distribuce produktu cestovního ruchu je rovněž distribucí specifickou. Zatímco výrobek je dodán na místo, odkud má zákazník možnost jeho odkupu, služby cestovního ruchu je možné uskutečnit pouze v místě produkce. K velkému rozšíření způsobů distribuce došlo s vývojem internetu, kdy se nabídka dostává přímo do domácnosti či na pracoviště potenciálního spotřebitele. Jak již bylo zmíněno v původní části, aby mohl podnik zůstat konkurenceschopný, měl by mít možnost připojení k internetu. Výhodami používání internetu jsou rychlá komunikace prostřednictvím e-mailu, přístup k velkému množství informací (surfování po webových stránkách, diskuzní kluby, možnost rezervace a prodeje a v neposlední řadě možnost vytvoření si vlastních webových stránek). (Anon, 2021) Nutno poznamenat, že součástí distribuce jsou mimo jiné také různé distribuční strategie. V oblasti cestovního ruchu existují celkem tři druhy distribučních strategií. Jedná se o distribuční strategie selektivní, intenzivní a exkluzivní. **Selektivní strategie** distribuce spočívá v distribuci prostřednictvím menšího množství distribučních mezičlánků. Druhou strategií je **strategie intenzivní**. Tento typ strategie využívá distribuci služeb prostřednictvím velkého množství prostředníků. Třetí distribuční strategií je **strategie exkluzivní**. Exkluzivní distribuční strategie je prodej prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejních míst, vhodné zejména k prodeji drahých zájezdů. „Exkluzivní distribuce má

psychologické opodstatnění, jelikož podporuje image výjimečnosti a umožňuje tak dosažení vyšších cen. Její nevýhodou je nízké pokrytí trhu.“ (Idealab, 2009-2022)

Dalším prvkem je **marketingová komunikace**. Cílem marketingové komunikace je oslovení různých segmentů trhu takovým způsobem, aby byl vzbuzen zájem o produkty cestovního ruchu, seznámit potenciální spotřebitele s produktem a přesvědčit je ke koupi. Marketingovou komunikací se zpravidla rozumí kvalitně zpracované propagační materiály, jako jsou pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy a tak podobně. Zásadní je, aby byly tyto materiály vhodně umístěny, a to nejen v příslušném místě, ale také na vzdálenějších, které jsou navštěvovány potenciálními návštěvníky (Anon, 2021).

V pořadí pátým prvkem marketingového mixu cestovního ruchu jsou **lidé**. Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé představují základní faktor ovlivňující kvalitu služeb. Úspěch prodeje je závislý na vhodném výběru lidí, a to jak ze strany zaměstnanců, zejména těch, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, tak i v rámci zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikt s jinými skupinami, což by mohlo zapříčinit, že dojde k odrazení jiných zákazníků. Spousta lidí se o koupi určité služby rozhoduje právě na základě recenze jiného spotřebitele (Anon, 2021).

Dalším prvkem marketingového mixu je **spolupráce**. Charakter produktu cestovního ruchu nutí provozovatele zařízení cestovního ruchu stále více spolupracovat. Tento prvek marketingového mixu postihuje spolupráci všech subjektů cestovního ruchu, např. dopravci, hotely, cestovní kanceláře, cestovní agentury, pořadatele kulturních a sportovních akcí. Typickým příkladem spolupráce je spolupráce cestovní kanceláře a cestovní agentury, kdy cestovní kancelář odprodává část svých zájezdů cestovní agentuře. Většina podniků cestovního ruchu je malých či středních. Osamělí podnikatelé tak musí vedle nadnárodních společností či hotelových řetězců čelit stále silnější konkurenci. Jedním ze způsobů, jak obstát v konkurenčním boji, je klást důraz na společné využívání zdrojů, které jim zvýší konkurenční schopnosti. V některých oblastech může být konkurence kvůli zvyšování nákladů zbytečná. Efektivnějším řešením by mohl být vstup do partnerské spolupráce a zaměřit se na společný cíl, tedy získávání další klientely a budování příznivé image produktu (Anon, 2021).

Předposledním prvkem marketingového mixu je **tvorba balíčků služeb**, angl. packaging. Podstatou balíčků služeb je skutečnost, že nemají fyzickou podobu, ale představují směs

několika služeb formovanou do podoby přitažlivé a výhodné nabídky pro zákazníka. Nákupem balíčků je pro zákazníka finančně výhodnější, než nákup jednotlivých služeb samostatně (Anon, 2021).

Posledním prvkem je **programování**. Programování představuje techniku těsně spojenou s tvořením balíčků služeb. Zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovy (programy potápěčského kurzu v době zájezdu, programy jednodenních výletů, programy společenských akcí a jiné.), jenž mají zvýšit spotřebu služeb zákazníkem či zvýšit atraktivnost balíčků (Anon, 2021).

2.2 Komunikační mix v cestovním ruchu

Komunikační mix je souborem prostředků, prostřednictvím kterých firma komunikuje relevantní informace stávajícím a potenciálním spotřebitelům a snaží se je tímto způsobem získat. Pro podnik je zásadní volit správné nástroje, pomocí kterých pak dosahuje svých cílů, tedy nabízí zajímavou službu a informace s ním spojené, navazuje vztahy se zákazníky, buduje si jejich důvěru, vzbuzuje u nich zájem, přivádí je ke koupi a zajišťuje si coby podnik viditelnost. V rámci komunikačního mixu existuje několik nástrojů. Nástroji komunikačního mixu jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a online marketing (Kostková, 2018).

V současné době je **reklama** nejrozšířenějším nástrojem komunikačního mixu, který je využíván v oblasti cestovního ruchu k zavedení či zvýšení povědomí o značce, produktu nebo službě. Dokáže oslovit velké množství zákazníků, a to ve velkém geografickém rozsahu. Podle Philipa Kotlera se za reklamu považuje jakákoliv placená forma neosobní propagace myšlenek, zboží či služeb blíže určeného sponzora. Reklama obecně se považuje za jeden z nejstarších a nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Potenciální spotřebitelé jsou nejčastěji ovlivňováni internetovou či televizní formou reklamy, dále pak pomocí reklamních zásilek, venkovních billboardů, letáků nebo inzerátů (Kostková, 2018). Existuje celá řada podob, ve kterých se reklama vyskytuje, například v podobě tištěné reklamy (plakáty, brožury, časopisy, noviny), velkoplošné a světelné plochy (světelná tabule, velkoplošná obrazovka, stavební fasády), v audiovizuální podobě (televize, film, rádio), ve 3D formě či v podobě internetové reklamy. Výhodou používání reklam je poměrně rychlé působení na zákazníka, zadavatel kontroluje obsah zprávy, co bude zveřejněno, frekvenci, čas a volbu médií, zadavatel si

může zvolit prostorový zásah reklamy a tak dále. Naopak nevýhodou reklam mohou být vysoké náklady pro malé podnikatele, neosobní charakter či například problém zpětné vazby (př. zvýšení počtu návštěvníků se projeví až časem). (Kostková, 2018)

Účinná reklama je založena na uplatňování principu 5M, tedy mission (poslání, specifikace cílů reklamy), message (tvorba obsahu zprávy), money (rozpočet na reklamu), media (výběr vhodných médií), measurement (měření účinnosti reklamy). (Kostková, 2018)

Druhým nástrojem v rámci komunikačního mixu je **osobní prodej**. Jedná se o jednu z nejstarších profesí. Osobní prodej bývá někdy označován jako nejeftivnější nástroj marketingové komunikace. Jeho základnu tvoří komunikace prostřednictvím např. videokonference, internetu, telefonu, osobně a podobně. Jde o osobní interakci skupinového charakteru. Probíhá v obchodních a prodejních místech, ve firmě, ve výstavních stáncích i v místě bydliště zákazníka. Jednou z výhod osobního prodeje je osobní kontakt se zákazníkem a možnost lepší manipulace s ním. Dalšími výhodami jsou posilování vztahů mezi zákazníkem a prodávajícím, schopnost udržovat pozornost zákazníka, prezentace je tvořena na základě individuálních potřeb zákazníka, možnost okamžité zpětné vazby či možnost přesného zacílení na určitý segment či konkrétního zákazníka. (Kostková, 2018)

Třetím nástrojem v rámci komunikačního mixu je **podpora prodeje**. Tento nástroj představuje kombinaci cenové strategie a reklamy. Podpora prodeje poskytuje vybrané informace o produktu a zároveň nabízí možnost výhodného nákupu. Slouží pro stimulaci zákazníka pro přechod od jeho zájmu přímo k nákupu. Podpora prodeje je rovněž poskytnutí určité výhody zákazníkovi spojenou s nákupem. Poskytuje zároveň přímý podnět ke koupi. Představuje aktivity, stimulační prostřednictvím dodatečných podnětů prodej, je zaměřena na distribuční cesty, nebo na zákazníky, a to např. prostřednictvím kupónů, premií, loterií, soutěží, výstav a veletrhů, reklamních a dárkových předmětů, označovaných jako 3D reklama (Kostková, 2018). V rámci cestovního ruchu se obvykle využívá nabídka v podobě snížených či zvýhodněných cen (first minute, last minute), soutěže o zájezdy zdarma, zvýhodnění vstupného na atrakce určené rodinám s dětmi, slevy pro důchodce, studenty, držitele průkazu ZTP, prodej dárkových a upomínkových předmětů (slunečníky, sportovní potřeby, hrací míče a tak podobně) a spoustu dalších benefitů. Výhodou podpory prodeje je kombinace některých výhod reklamy a osobního prodeje, schopnost poskytovat rychlou zpětnou vazbu, schopnost přidat na zajímavosti

výrobku nebo službě, flexibilní načasování, snadno měřitelná efektivnost a podobně. Naopak nevýhodou jsou krátkodobé výhody, závislost na podpoře ostatních součástí komunikačního mixu z hlediska dlouhodobosti, mnohdy nevhodné použití a jiné (Kostková, 2018).

V pořadí čtvrtým nástrojem je **public relations** (zkr. PR). K ekonomické úspěšnosti podniku cestovního ruchu přispívají i dobré vztahy s veřejností. Cílem publicity je vytvářet a udržovat pozitivní image produktu, či značky, značku upevnit na trhu a budovat věrnost ke konkrétní značce u zákazníků (Kostková, 2018). Činnost public relations lze označit za funkci manažerskou, která vychází ze strategických plánů podniku. Snaží se o vybudování důvěryhodnosti daného podniku, zlepšit jeho vztahy s veřejností, konkrétně s dodavateli, zákazníky, věřiteli, médií a spoustou dalších. Výhodami PR jsou jeho nízké náklady, kvůli své nekomerčnosti jsou považovány za účinné, díky PR dochází k udržování přítomnosti na veřejnosti a tak dále. Nevýhodou public relations je pak obtížné dosažení trvalé přízně a nedostatek kontroly (Kostková, 2018).

Dalším marketingovým nástrojem, který je nutné zmínit, je **přímý marketing**. (angl. direct marketing). Přímý marketing, někdy také označován jako cílený, je přímou komunikací s pečlivě vybranými zákazníky. Cílem přímého marketingu je získání okamžité odezvy a na základě toho pak budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Přímý marketing je možné rozdělit do dvou základních skupin, a sice na aktivní (iniciuje a vede obchodník, který očekává okamžitý podnět od spotřebitele (např. pošta, telefon, e-mail), a pasivní (spotřebitelé sami reagují na podněty, vyslané obchodníkem). Výhodou přímého marketingu je realistické zacílení na jasně vymezený tržní segment, vysoká flexibilita, efektivnost cílené komunikace, kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku, možnost měření ohlasu, operativnost reakce, názornost předvedení produktu a vysoká úroveň osobního přístupu, dlouhodobost využívání, hmotný charakter, nízké minimální náklady a krátká lhůta uveřejnění. Naproti tomu nevýhodou jsou pak relativně vysoké náklady a omezení kreativity (Kostková, 2018).

Nepřímo souvisejícím nástrojem v rámci komunikačního mixu je **online marketing**. V současné době se internet stává velice významným nástrojem v rámci marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu při získávání informací, výměně informací, provádění rezervací ubytování, prodeji vstupenek na sportovní-kulturní události, prodeji dopravních cenin a podobně. V rámci internetu patří cestování mezi tři nejvyhledávanější

kategorie informací. Vzhledem k neustálým pokrokům v rámci moderních technologií se stále více potvrzuje skutečnost, že ten, kdo není schopen dobře využívat propagaci svých služeb prostřednictvím internetu, získává tím značnou konkurenční nevýhodu (Kostková, 2018).

Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) pravidelně poskytuje informace o procentuálním využívání internetu ze strany uživatelů. V roce 2021 zaznamenalo sdružení používání internetu zhruba u 84% obyvatel ČR starších 10 let (SPIR, 2021).

2.3 Prostředí podniku

Při své činnosti a rozhodování je podnik zásadním způsobem ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Vlivy představují síly, které jsou buď částečně ovlivnitelné či neovlivnitelné a působí uvnitř podniku či mimo něj. Každý z faktorů ovlivňuje jiným způsobem a jinou vahou marketingová rozhodnutí. Sílu těchto vlivů není snadné predikovat a odhadnout. Z tohoto důvodu jsou vlivy rozděleny tak, aby bylo možné rozpoznat jejich působení na marketing podniku a ovlivnitelnost. Vlivy jsou rozděleny z hlediska místa, to znamená podle toho, zda působí uvnitř podniku či mimo podnik, na vlivy vnitřní a vnější. Velmi důležité, ačkoliv nesnadné, je vymezení ovlivnitelnosti. Některé vlivy, zejména ty vnitřní, jsou ovlivnitelné managementem firmy, a jiné, zejména ty přicházející z makroprostředí, ovlivnitelné prakticky nejsou. Vnější vlivy můžeme dále pak rozdělit na vlivy přicházející z mezoprostředí konkrétního podniku (zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence), nebo z makroprostředí (vlivy ekonomické, demografické, přírodní, technické, technologické, legislativní), které představuje síly, ovlivňující nejen situaci a rozhodování firmy, ale současně i celé mikroprostředí firmy. V případě vnitřních vlivů je jejich ovlivnitelnost podstatně vyšší, než tomu je u vlivů vnějších. To znamená, že podnik může podstatně více svou aktivitou ovlivnit vlivy přicházející z vlastního mikroprostředí (Světlík, 2018).

V rámci **vnitřního prostředí** zpracování marketingových plánů a provádění dalších marketingových činností hraje hlavní roli v organizační struktuře podniku dobře fungující oddělení marketingu. Předpokladem pro vzájemně dobrou komunikaci a spolupráci je vytvoření vhodné organizační struktury, ve které má marketingové oddělení nezastupitelnou roli. Oddělení marketingu, v závislosti na konkrétní organizační struktuře podniku, by mělo být schopno plnit tři základní funkce, a to funkci komunikační a informační, dále pak funkci koordinační a jako třetí funkci analytickou. Plnění každé

z funkcí přispívá ke skutečné orientaci podniku na trh a zákazníka, neboť získává informace a sjednocuje aktivity jednotlivých organizačních struktur podniku směrem k trhu. Svou komunikační a informační funkci v rámci styku se zákazníky realizuje tak, že je informuje pomocí nástrojů marketingových komunikací (reklama, podpora prodeje, public relations a podobně) o službě a jejích vlastnostech, službami s jejím prodejem spojených (servis, zapracování a jiné) a její distribuci. Při zpětné vazbě přenáší oddělení marketingu informace od zákazníků v podobě údajů týkajících se prodeje výrobků, budoucí poptávky a jiné. Zpracovává a vypracovává prognózu o budoucí poptávce po určité službě. Informace slouží jako podklad pro strategické plánování. Zákazníky se rozumí samotní spotřebitelé či prostředníci služeb. Je zcela patrné, oddělení marketingu slouží jako článek a prostředek komunikace mezi firmou a jejími zákazníky. Sleduje trh, analyzuje jej a hledá pro podnik nové šance jak uspět. Ostatní oddělení firmy nemají možnost komunikace s trhem. Většinou vyvíjejí aktivity pouze uvnitř podniku. Podnikový marketing proto jednak vstupuje do vzájemného styku s vnějším mikroprostředím, ale současně komunikuje a spolupracuje i s ostatními organizačními celky podniku na sestavení a plnění jeho marketingových plánů. Prosazení marketingové koncepce uvnitř podniku je jedním z předpokladů úspěšnosti a rozvoje firmy a spolupráce mezi organizačními složkami její podmínkou. Jedním z úkolů podnikového marketingu je zjistit potřeby zákazníků a hledat nové typy služeb, které potřeby mohou uspokojit. Dříve než budou nové služby uvedeny na trh, musí být patrné, že uspokojí některé potřeby a přání zákazníků, že po nich bude poptávka a že dojde k uplatnění na trhu (Světlík, 2018).

Součástí **mezoprostředí** podniku je konkurenční prostředí. Trh je neustále se proměňujícím dynamickým celkem. Podniky mají možnost a rovněž se snaží ovlivňovat chování konkurence pomocí svých aktivit ke svému prospěchu. Stejně tak je ovšem jejich rozhodování ve větší či menší míře determinováno aktivitami konkurence. Síla a možnost vlivu je dána zdroji a možnostmi daného podniku, to znamená finančními možnostmi, úrovní managementu, kvalifikace pracovníků a jejich dostatečnost seznámení se s nabídkou a jiné) Podniky se snaží své služby úspěšně prodat na trhu. Pro dosažení prodeje musí zákazníkovi nabídnout takovou službu, kterou chce a kromě toho aby se v něčem se lišila od ostatních. Odlišnost služeb může být dána produktem samotným, to znamená kvalitou, cenou, místem prodeje, komunikační kampaní, obsahem a dalšími jinými prvky. Podnikový marketing musí studovat strategii svých protivníků na trhu

a počítat s ní ve svých plánech a rozhodnutích. Tržní konkurence je prostředím, kde neustále někdo vítězí, ale i někdo prohrává. Aby podniky dokázaly v takovém prostředí zvítězit, musí dostatečně rozumět svému konkurenčnímu prostředí a kromě toho umět rychle reagovat na jeho podněty a aktivity. „Podnik spolupracuje při svých činnostech s řadou firem, které netvoří jeho konkurenci, ale na základě kontraktu se na jeho aktivitách podílí. Jedná se o dodavatele, distributory, prostředníky, finanční instituce a firmy poskytující marketingové služby.“ (Světlík, 2018)

Dodavateli se rozumí firmy prodávající své produkty či poskytující služby, které podnik potřebuje pro plnění cílů. „Podnikový marketing musí sledovat vlivy působící ze strany dodavatelů. Zejména ceny, kvalitu, spolehlivost dodavatele a ostatní podmínky spojené s dodávkami, např. servis, dopravu, pružnost, náklady a tak dále“ „Podcenění vlivů může mít dalekosáhlé následky pro podnik.“ Dojde k závislosti pouze na jednom dodavateli a případně vzniknou potíže na jeho straně (stávka, finanční úpadek, ztráta jména, zvýšení cen a podobně) a to může podnik přivést do nečekaných problémů. Proto je výhodnější uzavírat dlouhodobé kontrakty s více dodavateli a tím tak snížit možnost rizik výše uvedených (Economia, 2014).

Prostředníkem jsou osoby či podniky vyhledávající zákazníky. Prostředníci konkrétní službu netvoří, odkupují je od svých dodavatelů. V rámci cestovního ruchu je nejvíce známým prostředníkem cestovní agentura, která od cestovní kanceláře odkupuje část jejich zájezdů a z jejich prodeje pak obdrží následně takzvanou provizi. Spolupráce mezi cestovní kanceláří a agenturou vzniká na základě takzvané smlouvy o obchodním zastoupení. (Economia, 2014) V rámci této smlouvy je zásadní, zda má charakter výhradního či nevýhradního zastoupení. V rámci výhradního zastoupení zákon č. 89/2012, občanský zákoník v §2487 uvádí, že *bylo-li ujednáno výhradní obchodní zastoupení, nemá zastoupený právo na rozhodném území nebo pro určený okruh osob využívat jiného obchodního zástupce; obchodní zástupce nemá ve stejném rozsahu právo vykonávat obchodní zastoupení pro jiné osoby, ani uzavírat obchody na vlastní účet nebo na účet jiné osoby*. V opačném případě hovoříme o takzvaném nevýhradním zastoupení (zákon č. 89/2012, občanský zákoník, §2488) (Economia, 2014).

Podnikatelská činnost není možná bez existence **finančních institucí**, zejména banky, pojišťovny a finanční úřad. Pracovníci marketingu musí ve svých rozhodnutích brát v úvahu momentální i budoucí situaci na peněžním trhu. Musí hodnotit možnosti úvěru, financování investic či provozních potřeb, podmínky pojištění služeb, či podniku (např.

pojištění proti úpadku cestovní kanceláře), rizik vyplývajících z podnikání a jiné. Cílem činnosti podniku je **zákazník**. Záleží na předmětu činnosti podniku, jeho zaměření a strategii, na kterého zákazníka se zaměří, co nebo kdo bude jeho cílovým trhem. Posledním faktorem podnikového mezoprostředí je **veřejnost**. Veřejností se rozumí určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění. Veřejnost může tedy mít velký vliv na rozhodování a činnost podniku, a proto je v zájmu každé firmy, aby si vytvářela co nejlepší vazby s veřejností. Těmito aktivitami se zabývá ve velkých organizacích oddělení pro styk s veřejností (public-relations). Oddělení shromažďuje informace o firmě, které se objevily ve sdělovacích prostředcích, analyzuje je pro vedení firmy a poskytuje veřejnosti informace, které mají pochopitelně v jejich očích vytvořit o firmě co nejlepší obraz. Znamená to, že pracovníci podniku (a nejen pracovníci oddělení pro styk s veřejností) se musí snažit o co nejlepší kontakt se zástupci hromadných sdělovacích prostředků, ať již jde o tisk, televizi nebo rozhlas. Musí poskytovat neustále a v dostatečném množství pozitivní zprávy o firemních aktivitách. Podobně by měl být podnik v dobrých vztazích s různými občanskými iniciativami, ať již se jedná například o ochranu spotřebitelů nebo o životní prostředí. Konflikty a přehlížení těchto skupin obyvatelstva mohou nenapravitelně poškodit „image“ firmy v očích veřejnosti. Jakou pozici si podnik vybuduje v očích veřejnosti, to se odrazí především v situaci na trhu a v prodeji. Proto mnohé podniky provádí řadu charitativních, sponzorských či veřejnosti prospěšných aktivit. Ví, že tato činnost pomůže vybudovat pozitivní představu o firmě jako o podniku, kterému se nejedná pouze o jeho vlastní prospěch, ale i o prospěch veřejný (Světlík, 2018).

Makroprostředí je širším okolím podniku. Do jisté míry podnikům diktuje, co a jak mohou a nemohou provozovat. Existující makroelementy jsou v podstatě mimo dosah podnikové kontroly. Ovlivňují postavení i chování podniku a tím i jeho obchodní úspěchy či neúspěchy a efektivnost. Každá organizace je vnímá na základě konkrétních podmínek a okolností, nejsou chápány všemi podniky shodně. Podnik by měl parametry prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat jejich vývojové trendy a snažit se jejich klady účelně využít pro další rozvoj (reagovat tak, aby si udržel konkurenční výhodu a schopnost efektivně uspokojovat potřeby cílových zákazníků). Z toho důvodu se se musí svým makroprostředím zabývat a spolehlivě se v něm orientovat (Kostková, 2018). Makroprostředí lze nejlépe definovat pomocí analýzy PESTLE, do které patří politické

a legislativní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory a technické faktory (viz Obrázek 1).

P	E	S	T	L	E
Political	Economical	Social	Technological	Legal	Environmental
Explore: <ul style="list-style-type: none"> Government stability Financial stimulus commitment Pandemic strategic plan Health service readiness Pandemic policy factors Current taxation policy Future taxation policy The current and future political support Grants, funding and initiatives Trade bodies Effect of wars or worsening relations with particular countries Election campaigns Issues featuring in political agendas 	Explore: <ul style="list-style-type: none"> National debt levels Recovery struggle for impacted industry Strength of consumer spending Current and future levels of government spending Ease of access to loans Current and future level of interest rates, inflation and unemployment Specific taxation policies and trends Exchange rates Overall economic situation Real estate exodus Inner city business decline Supply volatility 	Explore: <ul style="list-style-type: none"> Pandemic lifestyle trends demographics consumer attitudes and opinions media views law changes affecting social factors brand, company, technology image consumer buying patterns fashion and role models major events and influence Inner city pandemic trends ethnic/religious factors ethical issues Digital relationships 	Explore: <ul style="list-style-type: none"> Relationship with pandemic Sector technology demand Relevant current and future technology innovations The level of research funding The ways in which consumers make purchases Intellectual property rights and copyright infringements Global communication technological advances Internet connectivity utility 	Explore: <ul style="list-style-type: none"> Legislation in areas such as employment, competition and health & safety Environmental legislation Future legislation changes Changes in European law Trading policies Regulatory bodies Pandemic legislation Working environment Pandemic legal sensitivities 	Explore: <ul style="list-style-type: none"> Relationship with global warming Relationship with recycling and global fight against waste Relationship with global fight against plastic usage The level of pollution created by the product or service Attitudes to the environment from the government, media and consumers Relationship with renewable energy Relationship with deforestation

Obrázek 1: PESTLE analýza

(OMNICOM, 2008-2022)

Marketingová strategie je taktickým procesem, který je založen na alokaci omezených finančních prostředků za účelem zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Jedná se o vyjádření základních záměrů, kterých chce firma dosáhnout v delším časovém období, a to tak, aby pomocí marketingu dosáhla strategické obchodní cíle a získala si tak konkurenční výhodu. Pro zvýšení tržního podílu a úspěšnosti na trhu by se měla marketingová strategie zaměřit na potřeby, požadavky a očekávání zákazníků. Strategické plánování v oblasti cestovního ruchu je proces zahrnující definici, poslání a vizi podniku, zkoumání trendů a tržních motivů hostů, strategickou analýzu, definici a výběr strategií, implementaci strategií, monitorování a kontrolování průběhu realizace vybrané strategie, vyhodnocení úspěšnosti a případnou reflexi a korektury (Kostková, 2018) Pojem strategický marketing znamená zaměření se na budoucí klienty a jejich budoucí požadavky, což lze vyjádřit prostřednictvím vize, mise a filosofie organizace (Vašítková, 2014).

Vize je výchozím strategickým prvkem, který zůstává v neměnné podobě až do svého naplnění, zatímco obchodní strategie a postupy jsou přizpůsobovány měnícímu se světu. Specifikem vize je, že by měla skutečně, v reálných konturách, popisovat budoucí stav firmy. Ve vizi se nalézá smysl podnikání a ten často bývá vnitřním motivačním motorem

nejen managementu, ale rovněž také všech zaměstnanců. Vize je odpovědí na otázku, kde by se sám podnik chtěl do budoucna nacházet. Kvalitní vize bývá zpravidla zapamatovatelná, realistická, atraktivní a rovněž ambiciózní. **Mise** je zdůvodněním existence podniku na trhu. Dobrá podniková mise je orientována na trh, nikoliv na produkt. Mise je odpovědí na otázku, co konkrétní podnik dělá a co ho činí výjimečným oproti své konkurenci. **Posláním** podnik komunikuje vnitřnímu a vnějšímu prostředí hlavní cíl svého působení na trhu a zároveň cestu, díky které hodlá dosáhnout konkrétního cíle. Poslání neobsahuje číselné údaje a jeho platnost je dlouhodobá (Vašítková, 2014).

Strategické cíle jsou spojeny s celkovým směřováním značky nebo produktu. Jsou mostem mezi marketingovými cíli a vizí podniku. Mohou být stanoveny v oblasti tržního podílu, znamenat dosažení určité pozice na trhu, jako je lídr na trhu (tržní vůdce), vyzyvatel, následovatel či výklenkář (troškař). (Kotler, 2013) Cíle podniku jsou žádoucími budoucími stavy, kterých se podnik snaží svou činností dosáhnout. U strategických cílů je nutná jejich správná formulace. Cíle musí mít takzvanou SMART charakteristiku, to znamená specific (specifické), measurable (měřitelné), acceptable (přijatelné), realistic (uskutečnitelné) a time-bound (časově ohraničené) (Kostková, 2018). Kromě cílů strategických je důležité zmínit ještě jedny cíle, které se pojí s marketingovou strategií, a sice **cíle marketingové**. Součástí marketingových cílů je několik ukazatelů, a sice ukazatele obchodní, tedy zisk, tržní podíl, tržby, prodej), psychografické (povědomí o značce, vnímaná image značky, zvýšení preferencí, zvýšení spokojenosti případně loajality), marketingový mix (například uvedení nového produktu na trh, snížení nákladů na oslovení jednoho zákazníka, uzavřené smlouvy osobním prodejcem, rozšíření databáze kontaktů, zvýšení retence zákazníků). Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétnější marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období (Kostková, 2018).

2.4 Segmentace trhu

Segmentace trhu spočívá v rozčlenění potencionálních zákazníků do určitých skupin, které se odlišují svými požadavky, charakteristikami a nákupním chováním, a je možné na ně působit prostřednictvím specifického marketingového mixu. Díky segmentaci mají organizace možnost zaměřit se na určitou skupinu lidí, snažit se jim co nejlépe porozumět a uspokojit jejich potřeby. Cílový segment představuje určitou část trhu cestovního ruchu,

s jedním či více kritérii. Například charterová letecká doprava smí obsluhovat jen určité destinace po určitou část roku, cestovní kanceláře mohou zaměřit svůj produkt například na zájezdy pro rodinu s dětmi, či skupinu zákazníků se zájmem o gastronomii či historické památky. Segmentace trhu má několik výhod. Díky segmentaci je možné lépe a daleko efektivněji uspokojit potřeby určité skupiny lidí. Další výhodou je lepší možnost přizpůsobení se zákazníkovi, získání výhody v rámci konkurence či efektivnější distribuce produktů (zájezd, pobyt). Nutno říci, že každý zákazník je jedinečný, co se týče svými požadavky a očekáváními. Existují však charakteristiky, které mají někteří zákazníci obdobné (Kostková, 2018). Segmentace trhu probíhá v celkem třech etapách, a sice definování segmentačního kritéria, výběr specifických tržních segmentů, a nakonec určení tržních segmentů. Podstatou tržního segmentu je skutečnost, že by měl být měřitelným a dostatečně velkým, mělo by být možné změřit jeho velikost, náklady na dosažení, tržní potenciál a konkrétní zisk, který by přinesl (Kostková, 2018).

V oblasti cestovního ruchu se nejčastěji využívají některá segmentační kritéria. Prvním kritériem je **geografická segmentace**. Toto segmentační kritérium spočívá v poskytování služby na určitém území, díky místopisu (region, hustota osídlení), podnebí nebo národnosti vznikají rozdíly v poptávce. Tyto odlišnosti mohou existovat na nízké (města v regionu, obchody v jednom městě), nebo na poměrně vysoké úrovni (rozdílné kontinenty nebo státy). Tento způsob segmentace je užitečný např. pro ubytovací a restaurační zařízení, zábavní parky, dopravní společnosti a podobně. Druhým segmentačním kritériem je **segmentace demografická**. Demografická segmentace může být provedena na základě rozdílnosti věku, pohlaví, průměrného ročního příjmu, stavu, původu, velikosti místa bydliště, a podobně. Příkladem může být, že restaurace vedle aktuální nabídky pokrmů nabízí i jídla, vhodná pro děti. S věkem se mění potřeby, přání a kupní chování spotřebitelů a některé jejich rysy mohou mít různé tržní projevy, např. senioři, singles, mladí manželé, rodiny s dětmi, starší manželé a podobně (Kostková, 2018).

Další segmentací je **socio-ekonomická segmentace**, která vychází ze sociálního statusu, příjmu rodiny, zaměstnání, podle životního cyklu rodiny a podobně. Pátou segmentací je **segmentace psychografická**, která vychází ze životního stylu, společenské třídy, způsobu života, způsobu trávení volného času a tak dále. V pořadí šestou segmentací je **segmentace vycházející z motivu ke koupi**. Tím se rozumí náhlé rozhodnutí či pečlivé

zvážení. Tato segmentace se zabývá nejčastěji pravidelností či nepravidelností nákupu produktů cestovního ruchu, frekvencí užívání či například postoji k produktu.

Časová segmentace, jak už z názvu vyplývá, vychází z času, kdy mají zákazníci o konkrétní služby zájem, například first nebo last minute dovolená a podobně (Kostková, 2018).

2.5 Customer Lifetime Value

V oblasti marketingu je možné se setkat s anglickým výrazem Customer Lifetime Value (zkratka CLV). *CLV (Customer Lifetime Value) neboli celoživotní hodnota zákazníka je metrika, která se používá ve strategickém marketingu. CLV je velmi důležitý prvek ukazující hodnotu, jakou zákazník pro firmu má, pokud u ní nakupuje opakovaně a má k ní dlouhodobý vztah. Jinými slovy: kolik peněz u firmy zákazník utratí během svého života.* (Idealab, 2009-2022)

Customer Lifetime Value (dále jen CLV) pomáhá zjistit, jakou hodnotu pro podnik zákazník má. Pomocí této hodnoty lze vypočítat, jak vysokou částku se vyplatí investovat do marketingu. Zároveň ukáže, zda se vyplatí budovat si se zákazníky dlouhodobé vztahy. Celoživotní hodnota zákazníka pomáhá zmíněné investice do marketingu vidět z dlouhodobého pohledu, to znamená, že nedochází k soustředění se pouze na to, kolik zákazník utratí při prvním nákupu, ale i na to, kolik utratí za celou dobu, co bude zákazníkem daného podniku (Krejta, 2022).

Díky znalosti CLV je možné efektivně stanovit marketingový rozpočet, jelikož se bere v úvahu i budoucí hodnota zákazníka. Pokud by se budoucí hodnota zákazníka nebrala v potaz a rozhodovalo se třeba jen na základě posledního nákupu, tak by pravděpodobně výše marketingového rozpočtu byla mnohonásobně nižší. To by mohlo vést například k vyloučení nějaké marketingové aktivity, omezení ceny za proklik nebo nastavení takové ceny, kterou by konkurence přeplatila. Tím by zbytečně docházelo k připravování se o nové zákazníky.

Znalost CLV pomůže zjistit, kdo jsou zákazníci, kteří pro podnik mají vysokou hodnotu a jaké kanály a strategie přivádějí tyto zákazníky. Tyto znalosti pomohou efektivně nastavit marketingové kampaně a úroveň zákaznických služeb a obsluhy. Vybízí k zaměření se na zákazníky s vysokou hodnotou namísto investování zdrojů do získávání zákazníků s nízkou hodnotou celkových výnosů. CLV má velký význam i mimo

marketing. Například může pomoci plánovat celé podnikání, dělat pro něj prognózy a oceňovat portfolio. Použití CLV může pomoci zvýšit výnosy, udržet si zákazníky, kteří pro podnik mají vysokou hodnotu a zároveň tak snížit jejich odchodovost, zvýšit celkovou profitabilitu společnosti a návratnost investic marketingových strategií. CLV tak může fungovat jako hlavní indikátor výkonnosti podniku (Krejta, 2022).

V souvislosti se CLV je možné se setkat s výrazem reaktivace zákazníka. Jedná se například o situaci, kdy zákazník zakoupí u jednoho podniku službu a dlouho poté nic dalšího nenakoupí. Účelem reaktivace je vybídnout k dalšímu nákupu například s využitím nějakého benefitu (slevový kupón, sleva na další objednávku a tak podobně) (Štráfelda, 2022). Zákazníka je možné rovněž reaktivovat také pomocí změny produktu či volbou jiné komunikační strategie, tedy strategie jiné, než na kterou byl doposud zvyklý.

3 Analýza vybrané cestovní kanceláře

Praktická část je zaměřena na marketingovou podstatu vybrané cestovní kanceláře a informace k této části byly pořízeny na základě rozhovoru s bývalou pracovnící cestovní kanceláře. V rámci udržení anonymity této cestovní kanceláře bude místo jejího jména používáno označení XY.

První subkapitolou praktické části bude marketingový mix vybrané cestovní kanceláře. Tato část prakticky přibližuje 8P na konkrétním podniku. Druhou subkapitolou je pak komunikační mix dané cestovní kanceláře. Tato subkapitola blíže popisuje nástroje komunikačního mixu, které vybraná cestovní kancelář používá. V pořadí třetí subkapitolou je analýza prostředí vybrané cestovní kanceláře. Zde je řeč o makroprostředí a mezoprostředí, PESTLE analýza či Porterův model 5 sil v praktickém pojetí.

Další subkapitolou je Customer Lifetime Value vybrané cestovní kanceláře, neboli celoživotní hodnota zákazníka, která zjednodušeně řešeno zkoumá stav mezi podnikem a jeho zákazníkem. Předposlední subkapitolou je dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit preference respondentů v rámci cestování. Poslední subkapitolou jsou návrhy na zlepšení. Smyslem této kapitoly je poradit vybrané cestovní kanceláři, které kroky nebo které nástroje použít, aby dokázala zvýšit povědomí o své existenci v očích svých potenciálních zákazníků.

3.1 Marketingový mix vybrané cestovní kanceláře

Teoretická část bakalářské práce obsahovala v rámci marketingového mixu 8P. Konkrétně se jednalo o product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace), people (lidé), partnership (partnerství), packaging (tvorba balíčků služeb) a programming (programování).

Prvním zmíněným P je **produkt**. Cestovní kancelář XY je poskytovatelem rozsáhlé nabídky služeb. Zaměřuje se na prodej zájezdů domácího a zahraničního cestovního ruchu. Domácím cestovním ruchem se rozumí cestování po České republice. Oblíbené české destinace. Mezi turisty preferované destinace patří například Jeseníky, Krkonoše, Náchod, Šumava, Český ráj, Harrachov a mnoho dalších. Druhým nabízeným typem cestovního ruchu je výjezdový cestovní ruch (angl. outgoing). Cestovní kancelář XY je cestovní kanceláří zaměřenou na pobytové zájezdy a to jak v období zimním, tak období

letním a kromě pobytových zájezdů nabízí rovněž zájezdy poznávací. Destinace v rámci výjezdového cestovního ruchu lze rozdělit do dvou skupin, a sice na destinace preferované v letním období a destinace preferované v období zimním. Mezi destinace v rámci letního období patří například Maďarsko, Rakousko, Itálie, Španělsko, Řecko, Chorvatsko, Egypt, Turecko a spoustu dalších. Do destinací v rámci zimního období pak spadá Bulharsko, Kuba, Dominikánská republika, Maledivy, Kostarika, Thajsko a jiné. V zimním období rovněž tato cestovní kancelář nabízí plavbu luxusními zaoceánskými loděmi.

Nezbytnou součástí produktu jsou základní služby, kterými se v tomto případě rozumí doprava, ubytování a stravování. V rámci dopravy vyzkoušela cestovní kancelář XY po celou dobu své existence všech druhů dopravy. Do roku 1993 bylo možné nalézt v nabídce pouze zájezdy s autobusovou dopravou. O rok později, v roce 1994, došlo ze strany cestovní kanceláře k menší změně, a začala do své nabídky zahrnovat také zájezdy s možností letecké dopravy. Letecké zájezdy jsou poskytovány pomocí takzvaných charterových letů, které jsou zajištěny ve spolupráci s několika leteckými společnostmi, například ČSA a Travel servis. Odlety je možné realizovat z Prahy, Brna, Pardubic, Karlových Varů či Ostravy. Nutno zmínit, že se stále najdou tací, kteří preferují dopravu vlastní (automobil). Druhou zmíněnou službou je ubytování. Ubytování je poskytováno klientům v penzionech, hotelích a apartmánových zařízeních. Podle získaných informací zafunguje občas lidská zvědavost, a klienty zajímá, jaký je přesný rozdíl mezi hotelem a penzionem. Rozdíl spočívá v tom, že hotel má recepci a restauraci v jedné budově, zatímco v penzionu žádná recepce neexistuje. Penzion je rovněž považován za menší ubytovací objekt rodinného typu. Rozhodne-li se tedy klient pro ubytování v penzionu, může očekávat plně vybavené pokoje, ale nebude mít možnost vlastního vaření.

Třetí možností ubytování nabízené cestovní kanceláří XY je ubytování v apartmánech. Apartmány se rozumí obytné domy či byty, ve kterých se nachází jedna či více ložnic oddělených zdí od kuchyně. Apartmány jsou vybaveny toaletou, sprchou a kuchyní, kterou je možné využít ze strany klientů k vaření. V pořadí třetí důležitou službou je stravování. Stravování samozřejmě není nabízené přímo cestovní kanceláří, ale je součástí samotných zájezdů. Jedná se o stravu formou all inclusive, plné penze, polopenze, snídaně, obědu či večeře. Nutno poznamenat, že cestovní kancelář XY rovněž nabízí zájezdy bez stravy, a to jak v rámci domácího cestovního ruchu, tak výjezdového cestovního ruchu.

Druhým zmíněným P je **cena**. Cena je neodmyslitelnou součástí marketingové strategie, a to nejen v oblasti cestovního ruchu, ale i ve všech ostatních. Je významným faktorem jak pro potenciální klienty, tak i pro ty stálé. Podstatou cenové strategie je určitý vztah ceny a celkové úrovně služby. To znamená, že úkolem ceny musí být uspokojení potřeb zákazníka. Pokud klient shledá cenu jako příliš vysokou, bude poptávat uspokojení svých potřeb u konkurence, naopak pokud shledá cenu jako příliš nízkou, nabyde dojmu, že služby zřejmě nebudou příliš kvalitní. Správně nastavenou cenou se pro cestovní kancelář rozumí taková cena, která jí zajistí zisk, vysoký obrat a zároveň možnost použití ceny jako konkurenčního nástroje. Součástí cen zájezdů cestovní kanceláře XY jsou slevy z prodeje zájezdů, konkrétně first minute, last minute, odměny za platbu online, SENIOR PROGRAM 55^{PLUS} a jiné. Nutno poznamenat, že samotná cena vzniká kalkulací nákladů, které cestovní kanceláři s provozem vznikají. Jedná se konkrétně o náklady nepřímé a přímé.

Na obrázku číslo 2 je znázorněný itinerář k zájezdu cestovní kanceláře XY, konkrétně kulturně – historicky orientovaný dvoudenní zájezd s přenocováním v hotelu.

ITINERÁŘ ZÁJEZDU						
Počet km	Průběžné km	Místo	Odjezd	Příjezd	Čekání	Poznámka
1. den						
		Olomouc	8:00			
75	75	Štramberk	17:00	9:30	7h 30min	Prohlídka historického města, oběd, prohlídka muzea Zdeňka Buriana
24	99	Rožnov p. Radhoštěm		17:50		Ubytování, večeře, volný program
2. den						
		Rožnov p. Radhoštěm	9:20			Odjezd od hotelu
12	111	Pustevny		9:45	7h 45min	Výšlap na Radhošť, oběd, pěší túra směr skanzen
		Rožnov p. Radhoštěm skanzen	17:30			Prohlídka skanzenu
78	189	Olomouc	19:00			Návrat

*Obrázek 2: Itinerář zájezdu
Zdroj: Vlastní*

Obrázek číslo 3 znázorňuje technické podmínky spojené s dvoudenním zájezdem, jako například počet ujetých kilometrů včetně přístavného a objížděk, celková odměna průvodci, pojištění cestovní kanceláře proti úpadku, pojištění účastníků a jiné.

Kalkulace zájezdu - technické podmínky	
Počet ujetých km včetně přístavného a objížděk	219 km
Autobus Mercedes Benz 350 Tourizmo 49+1 osob	30 Kč/km
Čekání	180 Kč/h
Cena dopravy po dohodě s dopravcem	9 711 Kč
Odměna průvodci	1 000 Kč/den
Vstupné do muzea Zdeňka Buriana	50 Kč/osoba
Oběd v pizzerii Piccolo	105 Kč/osoba
Vstupné na Štramberskou Trúbu	35 Kč/osoba
Vstupné na lanovku směr Pustevny	65 Kč/osoba
Ubytování se snídaní a večeří v Penzionu Bečva	430 Kč/osoba
Lístek na lanovku směr Pustevny	65 Kč/osoba
Oběd v hotelu Radegast	150 Kč/osoba
Vstupné do Valašského muzeum v přírodě	110 Kč/osoba
Odměna průvodci celkem	2 000 Kč
Pojištění účastníků na den	19 Kč
Povinné pojištění cestovní kanceláře proti úpadku	1 715 Kč
Riziko neobsazenosti	20%
Zohlednění daně z přidané hodnoty (rok 2013)	20%

*Obrázek 3: Technické podmínky ke kalkulaci zájezdu
Zdroj: Vlastní*

Obrázek číslo 4 je spojen s kalkulací nákladů a stanovení konečné ceny za zájezd.

Nepřímé náklady na zájezd		
Doprava		
Samotná cesta	189 km	
Přístavné	20 km	
Celkem	209 km	
5% objížďky (5% z 209 km)	10 km	
Celkem	219 km	
Sazba na km 25 Kč	5 475 Kč bez DPH	6 570 Kč vč. DPH
Čekání 17,45h*150 Kč	2 617,5 bez DPH	3 141 Kč vč. DPH
Doprava celkem		9 711 Kč
Řidič		
Ubytování s polopenzí	430 Kč	
Oběd 1. den	105 Kč	
Oběd 2. den	150 Kč	
Řidič celkem		685 Kč
Pojištění proti úpadku cestovní kanceláře		
Pojištění proti úpadku cestovní kanceláře	1 715 Kč	
Pojištění celkem		1 715 Kč
NEPŘÍMÉ NÁKLADY CELKEM	15 086 Kč	
Riziko neobsazenosti 20% ze 49 účastníků	10 účastníků	
Nepřímé náklady celkem po přepočítání na účastníka s rizikem neobsazenosti (15 086 Kč/39)		387 Kč
Přímé náklady na zájezd		
Pojištění na jednoho účastníka 2*19	38 Kč	
Vstupné na jednoho účastníka (50+65+35+50+60)	260 Kč	
Oběd 1. den	105 Kč	
Oběd 2. den	150 Kč	
Ubytování s polopenzí	430 Kč	
Přímé náklady na účastníka		983 Kč
Výpočet konečné ceny zájezdu		
Součet přímých a nepřímých nákladů		1 370 Kč
Přirážka 25%		342,5 Kč
KONEČNÁ CENA ZÁJEZDU PRO ÚČASTNÍKA		1 713 Kč

Obrázek 4: Kalkulace ceny
Zdroj: Vlastní

V pořadí třetím P marketingového mixu je **distribuce**. Cestovní kancelář XY využívá k distribuci vlastní kamenné pobočky, provizní prodejce a internet. Na trhu cestovního ruchu působí jako organizátor služeb mezi dvěma subjekty, a sice poskytovateli jednotlivých služeb (přepravci, stravovací zařízení, ubytovací zařízení a jiných poskytovatelů) a konečným spotřebitelem. Tento způsob distribuce bývá označován jako nepřímý způsob prodeje. U cestovní kanceláře XY je možné zakoupit jednotlivou službu (například ubytování) či balíček služeb, který obsahuje dopravu, stravování, ubytování a případně program. Dalším P je **propagace**. Cestovní kancelář využívá několika prostředků propagace. Mezi nejčastěji používané patří reklama na internetu, reklama v televizi, podpora prodeje, letáky, katalogy či public relations. Samostatný komunikační mix je zpracován v subkapitole 3.2.

Pátým P v rámci marketingového mixu jsou **lidé**. Lidmi se v tomto směru rozumí pracovníci cestovní kanceláře a klienti. Pracovníci v kamenných prodejnách hrají významnou roli, neboť uskutečňují přímé prodeje zájezdů a mohou přímo ovlivnit rozhodnutí zákazníka. Dále je nutné zmínit pobytové delegáty, jejichž úkolem je setkávat se s klienty v místě pobytu, nicméně náplní jeho práce není osobní komunikace s klienty každý den. Pobytový delegát umísťuje aktuální informace v informačních centrech.

Šestým a zároveň sedmým P je **tvorba balíčku služeb a programování**. Cestovní kancelář XY vytváří balíčky služeb u domácího i zahraničního cestovního ruchu, nicméně jejich tvořením se zabývá zejména v rámci zájezdů do exotických destinací. Posledním P marketingového mixu je **partnerství**. Cestovní kancelář XY má několik partnerů, se kterými spolupracuje. Jedná se zejména o cestovní kanceláře a cestovní agentury, které zajišťují prodej jejich zájezdů. Dále pak majitelé ubytovacích a stravovacích zařízení, autopůjčovny a další. Cestovní kancelář je dále partnerem neziskové organizace na pomoc dětem s popáleninami Bolí to či Klokánek. Kromě neziskových organizací je také partnerem kulturních eventů (Český slavík) či sportu (FAČR, AC Sparta Praha, FK Jablonec) (Jakubíková, 2012) (Jakubíková, 2008) (Horáková, 2003).

3.2 Komunikační mix vybrané cestovní kanceláře

Komunikačním mixem se rozumí šest nástrojů. Konkrétně se jedná o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing (angl. direct marketing) a online marketing.

Prvním zmíněným nástrojem v rámci komunikačního mixu je **reklama**. V rámci reklamy využívá cestovní kancelář XY několik reklamních nástrojů. Prvním využívaným nástrojem je rádio. Cestovní kancelář využívá reklamu ve dvou rádiích, a to konkrétně rádio Impuls a Frekvence 1. Celkem je tato reklama vysílána šestkrát denně a jejím cílem je zejména upozornit posluchače o mimořádných akcích cestovní kanceláře a vyzývat je ke koupi zájezdů. Druhým reklamním nástrojem, který cestovní kancelář XY využívá, jsou billboardy a bigboardy. Této formy využívá cestovní kancelář po celé České republice. Jedná se o nástroj mající pro cestovní kancelář velký přínos při získávání nových klientů.

V pořadí třetím nástrojem v souvislosti s reklamou je tisk. Cestovní kancelář XY vydává články týkající se zahájení prodeje a prostřednictvím nich rovněž propaguje své služby v denních tiscích Blesk, Právo a MF Dnes. Posledním reklamním nástrojem je katalog. Cestovní kancelář XY vydává své katalogy v tištěné i elektronické podobě. Každý rok nechává vytisknout až 400 000 kusů. Katalogy jsou umístěny především u provizních prodejců či na jednotlivých pobočkách, kde si je mohou potenciální zákazníci prolistovat a odnést. Katalogy jsou rovněž cestovní kanceláři zasílány stále klientele. Katalog cestovní kanceláře XY lze označit jako přehledný, fotografie umožňují klientovi přiblížit destinaci, její přírodní a kulturní zajímavosti, možnost stravování, ubytování a spoustu dalších informací.

Dalším nástrojem komunikačního mixu je **public relations**. V praxi je možné se setkat se zkratkou PR nebo s českým překladem „styk s veřejností“. Cestovní kancelář nabídku svých destinací na veletrhu neprezentuje, neboť majitel cestovní kanceláře zastává názoru, že prezentování nabídek na veletrzích je pouze neefektivní prestižní událostí. Klient si zde zájezd nekoupí, pouze obdrží několik prospektů, které ve výsledku v rychlosti prolistuje a následně vyhodí. V rámci sponzoringu cestovní kancelář spolupracuje s TV Nova na události Český slavík Mattoni. V pořadu věnuje jednomu hlasujícímu jeden ze svých zájezdů. Cestovní kancelář XY věnuje pozornost public relations zejména formou tiskových zpráv, článků a Facebooku, kde poskytuje informace o svých akcích a kde klienti mohou napsat své názory a zkušenosti z absolvované

dovolené. Dalším nástrojem v rámci komunikačního mixu je **podpora prodeje**. Podpora prodeje spočívá v tom, že cestovní kancelář XY v případě včasného nákupu nabídne svým klientům cenově výhodnější nabídky. První takovou nabídkou je sleva na poslední chvíli (last minute), kde jak už z názvu vyplývá si klient zakoupí dovolenou na poslední chvíli. Klient bude mít v případě koupi zájezdu na poslední chvíli zájezd o zhruba čtvrtinu levnější, než pokud by se rozhodl kupovat daný zájezd s časovým předstihem. Účelem last minute zájezdů je vyprodání volných kapacit a minimalizace ztráty vyprodáním zájezdu alespoň za cenu nákupní. Opakem last minute zájezdů jsou first minute zájezdy, neboli zájezdy kupované s časovým předstihem. Dalo by se říci, že podstata first minute je stejná jako byla u last minute, konkrétně v tom ohledu, že dřívějším zakoupením zájezdu získá klient několikaprocentní slevu na vybraný zájezd. Nutno poznamenat, že nelze jednoznačně říci, o kolik procent bude mít klient zájezd levnější, neboť u každého zájezdu je to jinak.

Kromě first minute zájezdů a last minute zájezdů existují také slevy pro stálé zákazníky (věrnostní slevy). Cestovní kancelář XY uskutečňuje tyto slevy pomocí členských karet. Tyto členské karty obdrží ten klient, který je v takzvaném bonus klubu. Celkem existují tři typy členských karet, konkrétně diamantová karta, kterou obdrží členové, kteří byli s cestovní kanceláří XY na dovolené pětkrát a více. Dále pak zlatá karta, kterou obdrží členové, kteří byli na dovolené třikrát či čtyřikrát a poslední kartou je karta stříbrná, kterou obdrží ti klienti, kteří na dovolené byli nanejvýše dvakrát. Díky těmto kartám má klient nárok na různé slevy, kterými se rozumí slevy v restauracích a obchodech ve většině míst, kde klient tráví dovolenou či 10% slevy z katalogových cen zájezdů (výjimkou je, že tuto slevu nelze kombinovat s další slevou, akční nebo speciální nabídkou).

Kromě členských karet nabízí cestovní kancelář XY také bonusové šeky, které získá klient vždy po koupi zájezdu a může pak tento šek použít pro získání slevy na další zájezd. Tyto šeky obdrží každý člen klubu, který absolvoval zájezd pořádaným touto cestovní kanceláří, a to buď před odletem na zájezd, či mu je poslán poštou po návratu ze zájezdu. Šeky jsou očíslované a nelze je převádět na jinou osobu.

Předposledním nástrojem komunikačního mixu je **osobní prodej**. Cestovní kancelář XY má po celé České republice přibližně 1 500 provizních prodejců. Provizní prodejci mají v rámci cestovní kanceláře XY důležitou roli, neboť byla-li by cestovní kancelář prodejně závislá pouze na své pobočce, bylo by zde riziko menšího prodeje zájezdů. Posledním

nástrojem komunikačního mixu je **přímý marketing**. Přímý marketing (direct marketing) je ve srovnání s podporou prodeje, public relations a prací s provizními prodejci méně využívaný. Cestovní kancelář XY se v rámci propagační činnosti zaměřuje zejména na tyto tři nástroje (Jakubíková, 2012) (Jakubíková, 2008) (Horáková, 2003).

3.3 Analýza prostředí vybrané cestovní kanceláře

Tato část je zaměřena zejména na analýzu vnějšího prostředí, které se dále dělí na makroprostředí a mezoprostředí. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, k makroprostředí podniku se pojí zejména analýza PESTLE. Tato analýza zahrnuje šest faktorů, a to konkrétně politický faktor, ekonomický faktor, sociální faktor, technologický faktor, legislativní faktor a faktor ekologický. Prvním zmíněným faktorem v rámci PESTLE byl **politický faktor**. Cestovní kancelář XY soustavně sleduje vývoj politické situace v cílových destinacích a má snahu na tento vývoj reagovat pomocí svého produktu a cenovou politikou. Česká republika má stabilní politickou situaci, legislativní požadavky ze strany státu nejsou pro cestovní kancelář překážkou. Další faktor, který je možné v rámci politického faktoru sledovat, jsou destinace pro zákazníky oblíbené či méně oblíbené. Neoblíbenost destinace v očích zákazníka je ve většině případů spojována se špatnými klimatickými podmínkami, špatnou politickou situací, přírodními katastrofám, negativní zkušenosti z minulého zájezdu a tak podobně. Cestovní kancelář XY ve své nabídce nenabízí zájezdy do válečných zemí, jako je Afghánistán, Pákistán a nově sem lze zařadit i Ukrajinu nebo Rusko, z tohoto důvodu není možné hovořit o klesajícím zájmu o tyto destinace. Druhým faktorem je **ekonomický faktor**. Kromě politické situace v cílových zemích sleduje cestovní kancelář XY i ekonomické ukazatele, jako je nezaměstnanost, HDP či inflace. Podle Kurzy (2022) se míra nezaměstnanosti k prosinci roku 2021 pohybovala kolem tří procent, což je zhruba o půl procenta méně, než tomu bylo v prosinci 2020. Z toho vyplývá, že lidé mají příjmy vyšší a jsou rovněž ochotni více investovat, v tomto případě tedy do cestování a dovolených. Druhým důležitým ekonomickým ukazatelem je inflace. Dle Kurzy.cz se k prosinci roku 2021 pohybovala míra inflace kolem 6,6 %, což je oproti roku 2020 podstatně více. V roce 2020 se totiž míra inflace pohybovala v rozmezí 2–4 %. V říjnu roku 2021 se však začala pohybovat kolem 5,8 % a od té doby roste. Vyšší a rostoucí inflace by mohla znamenat nižší poptávku po zájezdech ze strany klientů, což by pro cestovní kancelář nebyla ideální situace, stejně jako pro podniky ostatní.

V pořadí třetím faktorem je **faktor sociální**. V současné době cestovnímu ruchu značně přispívá demografický vývoj. Lidé se dožívají vyššího věku a rovněž mají zájem i přes svůj vyšší věk o cestování, neboť jsou flexibilnější a zdravější. V rámci sociálního faktoru lze rovněž hovořit o nedávné koronavirové krizi, v tomto případě s nedávným rozvolňováním politických nařízení právě v souvislosti s koronavirovou pandemií. Po dlouhé době došlo ze strany vlády ke zrušení většiny opatření, včetně povinnosti prokazování se certifikátem o očkování ve stravovacích zařízeních, kulturních zařízeních a na místech, kde byl certifikát vyžadován. Jinými slovy, tam kam mohli pouze očkovaní, mohou nyní úplně všichni, bez ohledu na to, zda očkovaní jsou či nikoliv. Tím pádem došlo k navýšení počtu potenciálních zájemců o koupi zájezdu a ubytovacím zařízením se více zaplní kapacity, právě o neočkované lidi (Procházka, 2022). V souvislosti s koronavirovou pandemií je také spojena skutečnost stávajících opatření v jiných zemích, kam zákazníci rádi cestují. Nutno říci, že opatření v jednotlivých zemích jsou v některých bodech různá, nicméně to mnohdy stačí k tomu, aby zákazník poptával jinou destinaci či byl v době pobytu v konkrétní destinaci znepokojen tamními opatřeními. Nicméně mezi oblíbené destinace klientů cestovní kanceláře XY budou bezpochybně patřit Bulharsko, Řecko, Turecko, Španělsko, Itálie a Chorvatsko, jakožto obecně oblíbené zahraniční destinace v letním období. Bohatší klientela by pak mohla uvítat destinace jako Maledivy, Mauricius nebo Zanzibar. Zákaznické preference jsou však různé, někteří dávají přednost pobytu u moře, někteří zase touží poznat konkrétní destinaci, ochutnat místní speciality (sýry, víno, pizza, cognac, šampaňské a tak dále), zaplatit si projížďku po městě, a někteří se snaží si zájezd naplánovat tak, aby strávili určitou dobu u moře, a určitou dobu strávili aktivně. Tyto preference lze označit jako preference vycházející z potřeby zákazníka. Další preference může být například podle finančních možností. Existuje zkrátka skupina lidí, která potřebuje poukázat na svou movitost, a proto vyhledávají zájezdy mnohdy i za statisíce, aby měli možnost ukázat, že si takový zájezd mohou dovolit. Pro takovou skupinu lidí není výlet do Krkonoš to, co by je udělalo šťastnými. Preference lidí jsou zkrátka různé, někteří se rozhodují podle oblíbené destinace, někteří podle financí, podle touhy poznat nová místa, podle období, ve kterém je zájezd nabízen a tak podobně. Kouzlem cestování je skutečnost, že každý si může vybrat, co se mu líbí.

Čtvrtým faktorem spadajícím do analýzy PESTLE je **technologický faktor**. Tento faktor je relativně důležitým faktorem, neboť má podstatný vliv na konkurenceschopnost podniku. Od firmy je očekávána schopnost sledovat a rovněž predikovat technické

a technologické změny v daném odvětví. V dnešní době je předpokladem neustálé sledování, analyzování a inovování těchto faktorů. Důvodem je nutnost nezaostávat za konkurenčními podniky a získání konkurenční výhody. Technologický faktor se zpravidla zabývá otázkami spojenými s infrastrukturou, výzkumem, vědou, internetem, výrobní a skladovací technologií a spoustou dalších. Je rovněž nutné poukázat na stále se zlepšující technologie, například v dopravě, kde je za hlavní cíl považováno zajištění bezpečného provozu zákazníků. Další oblastí, kde dochází k modernizaci technologií, je online prostředí neboli internet. Zákazníkům je umožněno prohlížení si destinací virtuálním způsobem z pohodlí domova, a kromě toho mají možnost zájezd u dané cestovní kanceláře zakoupit i zaplatit online. Této modernizace rovněž využívá i cestovní kancelář XY.

Dalším faktorem je **faktor ekologický**. S ekologickým faktorem, jak už z jeho názvu vyplývá, jsou spojeny otázky z oblasti ekologie a životního prostředí, potažmo jeho ochrany. V dnešní době je na tento faktor kladený relativně velký důraz. Nutno říci, že každé prostředí v rámci trhu má svá určitá specifika v souvislosti s ekologickými trendy. Těmito trendy se rozumí ochrana ohrožených druhů zvířat, vnímání změn klimatu, nakládání s odpadem, užívání obnovitelných zdrojů, možnosti recyklace a tak podobně. V poslední době se v souvislosti s ekologií značně hovoří o ekologii dopravy.

Z číselných údajů Německé agentury pro životní prostředí vyplývá, že nejvíce uhlíkové stopy (v gramech na osobokilometry) zanechávají letadla (211g/osbkm) a o něco méně osobní automobily (142g/osbkm). Aby se člověk kvůli výčtkám, že cestováním škodí planetě, nepřipravil o výlety za hranice vlastní země, nabízí se možnost spojit několik druhů dopravy. Ideálně se do místa dovolené se přepravit vlakem a vzít s sebou i kolo. Cesta vlakem nezatěžuje klima tolik jako jiné druhy dopravy a navíc během ní je možné dopřát si pohodlí a čas vychutnat si výhled z okna (EON, 2022).

Nabízí se rovněž otázka, proč letadlo nejvíce škodí životnímu prostředí. Letadlo spotřebuje velké množství paliva hlavně při vzletu a přistání. Z tohoto hlediska jsou nejhorší lety na krátké vzdálenosti. Během letu se navíc nevypouští do vzduchu jen oxid uhličitý, ale i další skleníkové plyny jako oxidy dusíku nebo vodní pára. Ta může ve větších koncentracích přispívat ke zvyšování rozdílu mezi denní a noční teplotou. Ve výšce nad 9 kilometrů pak letadla při delších letech významně ovlivňují aktuální koncentraci mraků a ozonu. Dálkové lety tak představují pro klima planety ještě větší zátěž než přeprava na kratší vzdálenosti (EON, 2022).

Pro cestovní kancelář XY nehraje natolik významnou roli samotné životní prostředí jako stav životního prostředí v konkrétních destinacích, které jsou součástí její nabídky. Přírodní prostředí společně s klimatem dané destinace jsou pro zákazníky jedním z rozhodujících faktorů při výběru dovolené. Z tohoto důvodu na ně klade cestovní kancelář XY velký důraz. Je zcela evidentní, že o destinace s poškozeným nebo neatraktivním prostředím nebude ze strany zákazníků vyvolávána taková poptávka, jako u destinací s vhodným přírodním prostředím.

V souvislosti s ekologickým faktorem je rovněž dobré zmínit Turecko, a to v souvislosti s přírodními katastrofami. Na přelomu července a srpna se v této zemi vyskytly požáry, což může u některých zákazníků vyvolat strach a této destinaci se vyhnout. Zmíněné požáry sice žádné letoviště nezasáhly, neboť se vyskytovaly v lesích, nicméně to pro někoho může být důvod vzít svůj nápad navštívit Turecko zpátky. V ohrožení požárem bylo také Řecko, nicméně i to se stejně jako Turecko obešlo bez neblahých následků. Je samozřejmě těžké uvést, kolik zákazníků mohla tato přírodní katastrofa odlákat, nicméně dá se očekávat, že někteří jistě svůj nápad přehodnotili a vybrali si méně rizikovou destinaci (Alexandria, 2019).

Šestým faktorem je **faktor legislativní**. Legislativní faktor se vztahuje k právnímu prostředí, ve kterém se podnik nachází. Jedná se zejména o zákonem stanovené právní normy, vyhlášky či zákony. Kromě těchto uvedených lze v rámci legislativního faktoru uvést také státní regulace či regulace exportu a importu. V souvislosti s právním prostředím lze také hovořit o takzvaných legislativních předpisech, kterými se v tomto případě rozumí například občanský zákoník, daňový zákon či zákon antimonopolní. V souvislosti s legislativním faktorem se cestovní kancelář XY zaměřuje zejména na výjezdový cestovní ruch (outgoing), z čehož vyplývá povinnost zaobírat se nejen politicko-legislativními ustanoveními (faktory) v rámci České republiky, ale také politicko-legislativními ustanoveními, které souvisí s cílovými zeměmi, respektive zahraničními zeměmi.

Kromě makroprostředí se v rámci vnějšího prostředí hovoří také o mezoprostředí. Mikroprostředí je spojeno s analýzou zvanou Porterův model 5 sil, který je pojmenován po americkém ekonomovi Michaelu E. Porterovi. Jedná se o způsob uvedení podniku do vztahu s jeho prostředím. Klíčovým prostředím se rozumí takové prostředí, kde konkuruje ostatním podnikům. Vnější vlivy zpravidla působí na všechny podniky nacházející se v daném odvětví, z tohoto důvodu je důležitá schopnost se s těmito vlivy

vypořádat. Porterův model 5 sil je tudíž nástrojem, pomocí kterého je možné předvídat budoucí vývoj podniku. Hlavním cílem je tedy utvoření si představy o stavu budoucím a nalézt postavení, ve kterém bude mít podnik nejlepší možnost konkurovat ostatním podnikům či jejich působení obrátit ve vlastní prospěch. Tyto představy jsou důležité pro strategické řízení firem, plánování nebo řízení rizik.

Jak již z názvu vyplývá, součástí této analýzy je celkem pět sil / prvků. Prvním prvkem Porterovy analýzy je **stávající konkurence**. Prvním faktorem v souvislosti se stávající konkurencí je struktura trhu. Strukturu trhu lze definovat jako počet konkurentů, které podnik má, neboli s kolika je v konkurenčním souboji na trhu. V souvislosti s konkurenty zde pro podnik platí nepřímá úměra, čím méně konkurentů má, tím větší šanci má uspět na trhu. Druhým faktorem jsou náklady na podnikání v odvětví. Každé odvětví je odlišně nákladné. Jiné náklady jsou v oblasti cestovního ruchu, jiné v oblasti chemického průmyslu. Kromě odlišné výše nákladů jsou rovněž odlišné i položky, které ty náklady tvoří (Pracovat, 2017).

V pořadí třetím faktorem v souvislosti se stávající konkurencí jsou rozdíly mezi produkty. Je pravděpodobné, že dvě cestovní kanceláře budou nabízet jeden zájezd (například dovolená do Pompejí), nicméně každá cestovní kancelář bude mít jinak vytvořený program (jedna bude nabízet zájezd na 6 dní, druhá na 5 dní). Kromě programu bude i zájezd u obou cestovních kanceláří nabízen za odlišnou cenu. Zde pak hraje klíčovou roli rozhodnutí zákazníka, který volí mezi několika možnostmi, a nakonec vybírá jednu jako pro něj nejvíce výhodnou. Dalšími faktory stávající konkurence jsou pak náklady, které musí zákazník vydat na změnu dodavatele a cíle konkurence (růst podílu na trhu, zisk a podobně) (Pracovat, 2017).

Druhým prvkem Porterovy analýzy je **vstup nových firem na trh**. Na trh má prakticky kdykoliv možnost nastoupit nová firma, jež může ovlivnit nabízené množství služeb a zároveň také cenu. Takovými podnikům mohou však bránit některé bariéry pro vstup do konkurenčního prostředí. V případě vysokých bariér vstupu do odvětví je riziko vstupu nových firem malé. Porter uvedl sedm hlavních překážek vstupu odvětví, a to konkrétně kapitálová náročnost, úspora z rozsahu, přechodové náklady, diferenciací (odlišnost) produktu, nákladové znevýhodnění, vládní opatření a přístup k distribučním kanálům. Pro cestovní kancelář XY je stejně jako pro ostatní podniky spojené s cestovním ruchem vstup nových firem na trh vysokým rizikem. Jiné zdroje pak uvádí jako možné bariéry

nutnost větších investic, náklady na školení, regulace, náklady na změnu dodavatele nesené zákazníkem, omezené distribuční kanály a jiné.

Dalším prvkem v rámci Porterovy analýzy jsou **zákazníci**. Pro cestovní kancelář XY jsou nejperspektivnějšími zákazníky rodiny s dětmi, neboť tato cestovní kancelář má velké množství klubových hotelů s českými animačními programy a rovněž mnoho slev pro děti, což by mohl být jeden z důvodů koupi zájezdu pro rodinu s dětmi u cestovní kanceláře XY. Cestovní kancelář XY se z tohoto důvodu snaží včas informovat rodiny s dětmi o dovolených, kde je možné uplatnit různé slevy na děti. Kromě toho se snaží tomuto segmentu nabízet různé služby zdarma, například již zmiňované animační programy, let a stravování při doprovodu dospělých osob či umístění dětí do dětského klubu.

Podobně jako u předchozích faktorů i v souvislosti se zákazníky existuje několik faktorů. Prvním z nich je produkt samotný. Unikátní zboží obvykle snižuje sílu zákazníka, který tak zaplatí za produkt více, naopak u standardizovaných produktů (například toaletní papír), zaplatí zákazníci méně a budou tak mnohem silnější. Dalším faktorem je koncentrace. Jestliže jeden konkrétní zákazník odebírá většinu celé vaší produkce, pak má obrovskou sílu. Třetím faktorem v souvislosti se zákazníkem je informace. Mají-li zákazníci k dispozici nachystané srovnání různých výrobků, dává jim to větší sílu a vliv. Dalším faktorem je citlivost na cenu. Pokud jsou zákazníci citliví na cenu, je pravděpodobné, že budou neúprosně smlouvat. V pořadí pátým faktorem je výběr. Čím větší výběr produktů a dodavatelů mají zákazníci k dispozici, tím jsou silnější, a naopak. Posledním faktorem je integrita. Ta pokládá otázku, zda se ze zákazníka posléze nestane pro podnik konkurentem.

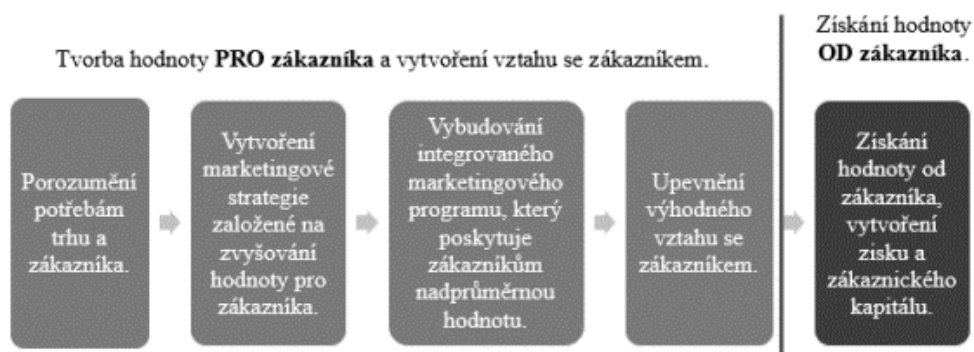
Jak již bylo zmíněno, kromě zákazníků také **dodavatelé** ovlivňují cenu a nabízené množství služeb. Kromě toho jsou čtvrtým prvkem Porterovy analýzy pěti sil. Důležitou roli zde hraje kupní cena ze strany dodavatele. Dochází zde k vytváření vztahu mezi dodavatelem a zákazníkem. Pro dodavatele je značnou výhodou, má-li menší počet konkurentů, ideálně nemá-li žádného konkurenta, neboť to může zvýšit šanci na poptávku po jeho službách vyvolanou zákazníkem. Pro zákazníka je pak v případě menšího počtu dodavatelů jednodušší se rozhodnout, či služby využije. V souvislosti s cestovní kanceláří XY se dodavatelé rozumí zejména přepravní společnosti (autobusová doprava, letecká doprava) a pronajímatelé ubytovacích zařízení v cílových destinacích. Dodavatelé si většinou určují vlastní podmínky, na které má cestovní kancelář povinnost přistoupit.

Mimo jiné dochází v rámci dodavatelů i k situaci, kdy o své existenci dává vědět z vlastní iniciativy. Jedná se například o situaci, kdy majitel hotelu či jiného ubytovacího zařízení nabídne cestovní kanceláři spolupráci. Podobně jako u předchozích sil existují i v rámci dodavatelů faktory, které je ovlivňují. Jedná se například o zhodnocení vyjednávací síly vaší daného podniku ve srovnání s dodavateli, počet potenciálních dodavatelů v daném odvětví, náklady na změnu dodavatele, zhodnocení potenciálu dodavatelů (poměr kvality a ceny) a jiné.

Posledním prvkem jsou **substituční služby**. Substituční službou se rozumí taková služba, která je schopna naplnit stejnou potřebu jako zájezd. Cestovní kancelář XY rovněž nabízí substituční služby, a to konkrétně v podobě levnějších zájezdů, first minute zájezdy, last minute zájezdy a tak podobně (Pracovat, 2017). Dopad substitutů na značku lze zhodnotit pomocí následujících faktorů, a to věrnost ke značce, náklady na změnu dodavatele, trendy a kvalita.

3.4 Customer Lifetime Value vybrané cestovní kanceláře

Obrázek 5 popisuje model tvorby hodnoty pro zákazníka, který je tvořen pěti kroky. První čtyři jsou zaměřeny na to, aby daná cestovní kancelář dokázala svým zákazníkům co nejvíce porozumět, a byla tak schopna vytvořit hodnotu, která přispěje k vybudování silného vztahu se zákazníky. V rámci posledního kroku firmy získají hodnotu OD zákazníka, a to ve formě prodejů, zisků a dlouhodobého zákaznického kapitálu.



Obrázek 5: Proces vytvoření a zachycení hodnoty
Zdroj: Marketing management, autor Kotler, rok 2016

Proces tvorby hodnoty pro zákazníka začíná nutností porozumět jejich potřebám, respektive i potřebám trhu. Obvykle se zkoumá následujících 5 oblastí. První oblastí je poptávka, potřeby a požadavky. Jako druhá je pak současná nabídka na trhu, kam patří

produkty, služby a zkušenosti spojené s jejich získáním). V pořadí třetí hodnotou je pocit uspokojení zákazníka. Čtvrtou hodnotou je pak trh samotný a vzájemné vztahy mezi těmito oblastmi. Pro zjištění poptávky, potřeb a požadavků je pro cestovní kancelář XY, stejně jako pro jiné cestovní kanceláře nutné pravidelně provádět výzkumy a následně analyzovat získaná data. Cestovní kanceláře, mimo jiné i cestovní kancelář XY pro získání takovýchto informací může provádět sledování nákupního chování svých zákazníků, a to jak v kamenných prodejnách, tak i v online prostředí. V rámci tohoto prvního kroku je nutné se vyhnout „marketingové krátkozrakosti“. Cestovní kancelář se v takovýchto případech zaměří při přípravě marketingové komunikace pouze na produkt samotný a opomene tak přínosy a další pozitivní zážitky, které produkt přináší. Podniky, které postaví svou marketingovou strategii na takovéto krátkozrakosti, pak mají v budoucnu, kdy obvykle na trh přijde nějaký novější a levnější produkt, veliký problém. Racionálně chovající se spotřebitelé přirozeně nakloní své preference k tomuto statku. Pokud se tedy dobrý marketér zaměří také na zážitek z nákupu, který jde ruku v ruce se samotným produktem, vytvoří tak takzvaný značkový zážitek.

Dalším krokem, který následuje po vytvoření marketingové strategie, je sestavení integrovaného marketingového plánu. Ten doručí hodnotu cílovému zákazníkovi. Marketingový plán pomůže vybudovat vztah zákazník - firma tím, že transformuje marketingovou strategii do postupných akčních činností. Obsahuje marketingový mix firmy, tedy informace o produktu, ceně, distribuci a marketingové komunikaci. Aby daná cestovní kancelář dostala svým slibům ohledně hodnoty, kterou chce svým zákazníkům doručit, musí nejdříve vytvořit produkt, který uspokojí potřeby trhu. Následně se musí rozhodnout, kolik si za něj bude účtovat (cena), a jak produkt dostane k cílovým zákazníkům (distribuce). V závěrečné fázi pak musí tyto zákazníky přesvědčit ke koupi produktu (marketingová komunikace).

Pro upevnění vztahu se zákazníkem se využívá takzvaný customer relationship management. Ten se věnuje mnoha aspektům, jako např. procesu získání zákazníka či péči o zákazníka. Klíčem k vybudování dlouhodobě udržitelného a výhodného vztahu se zákazníkem je vytvoření naprosto výjimečné hodnoty, která dokáže uspokojit jeho potřeby. Spokojení zákazníci budou spíše loajální, tím pádem se budou k firmě vracet. Tě se tak zvýší objemy prodeje, respektive i zisk. Zákazník nakoupí produkt od společnosti, která mu nabídne největší „customer-perceived value“, tedy hodnotu vnímanou zákazníkem.

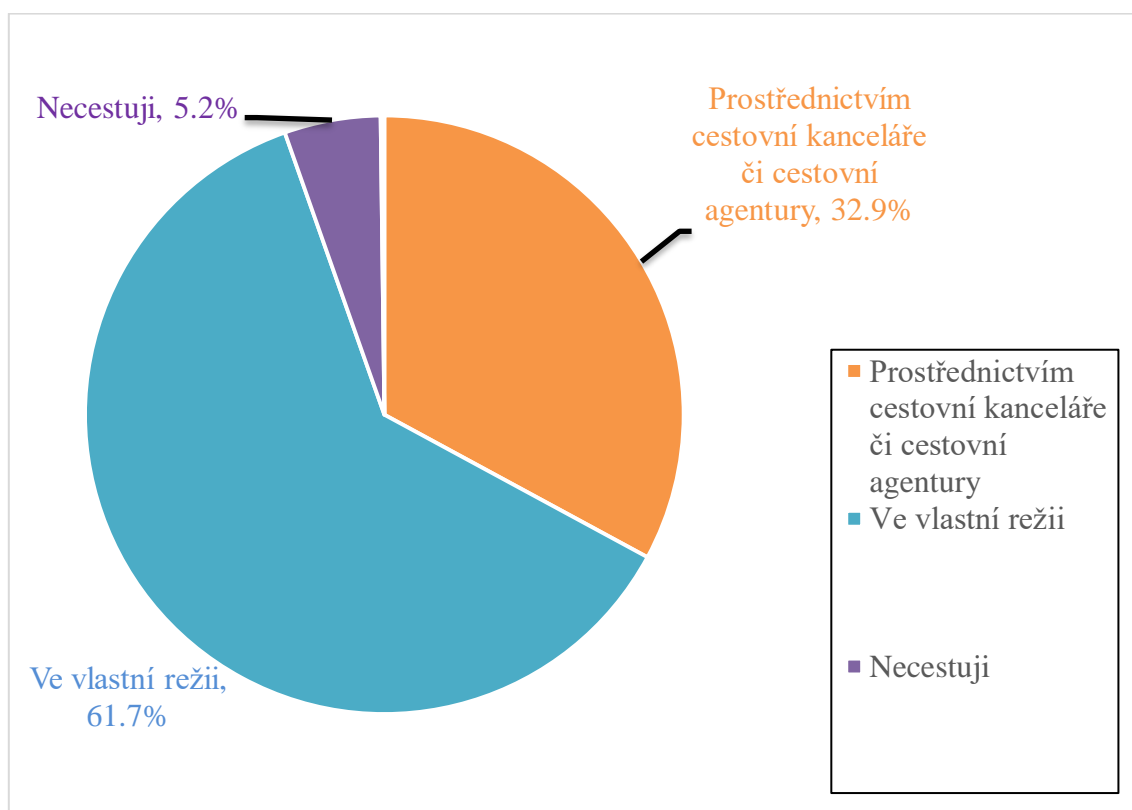
Výsledkem vytvoření výjimečné hodnoty pro zákazníka je na konci celého tohoto procesu získání loajálních klientů, udržení stávajících zákazníků a získání dalšího podílu zákazníků, respektive zákaznického kapitálu. Dobře vedený customer relationship management zajistí zákaznickou spokojenost. Spokojení zákazníci jsou pak ve většině případů i loajální. Mít loajální zákazníky by mělo být cílem všech podniků, jelikož výzkumy dokázaly, že je pětikrát levnější si udržet starého zákazníka, než neustále získávat nové. Ztráta jednoho loajálního klienta neznamena pouze ztrátu jednoho obchodu, ale i několika dalších (nákup uskutečněný tímto zákazníkem nebo těmi, komu tento zákazník firmu doporučil). Tímto by se snížila celoživotní hodnota zákazníka prodanou cestovní kancelář, stejně jako pro cestovní kancelář XY. Hodnota společnosti však vychází z hodnoty stávajících i budoucích zákazníků, proto je nutné se této veličině podrobně věnovat (Kotler, 2016) (Kotler, 2013) (Zareen, 2019).

3.5 Dotazníkové šetření

Tato část obsahuje výsledky dotazníkového šetření, které se týkalo oblasti cestovního ruchu, respektive marketingu cestovního ruchu a preferencí respondentů, kteří jsou jeho součástí. Na tento dotazník odpovědělo celkem 465 respondentů, z čehož 81,7 % tvořily ženy a zbylých 18,3 % muži. Největší věkové zastoupení bylo v tomto šetření v rozmezí 18–26 let. Dotazník byl vytvořen v online formě pomocí softwaru Google Forms a distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Otázka 1: Jakou organizaci zájezdu preferujete?

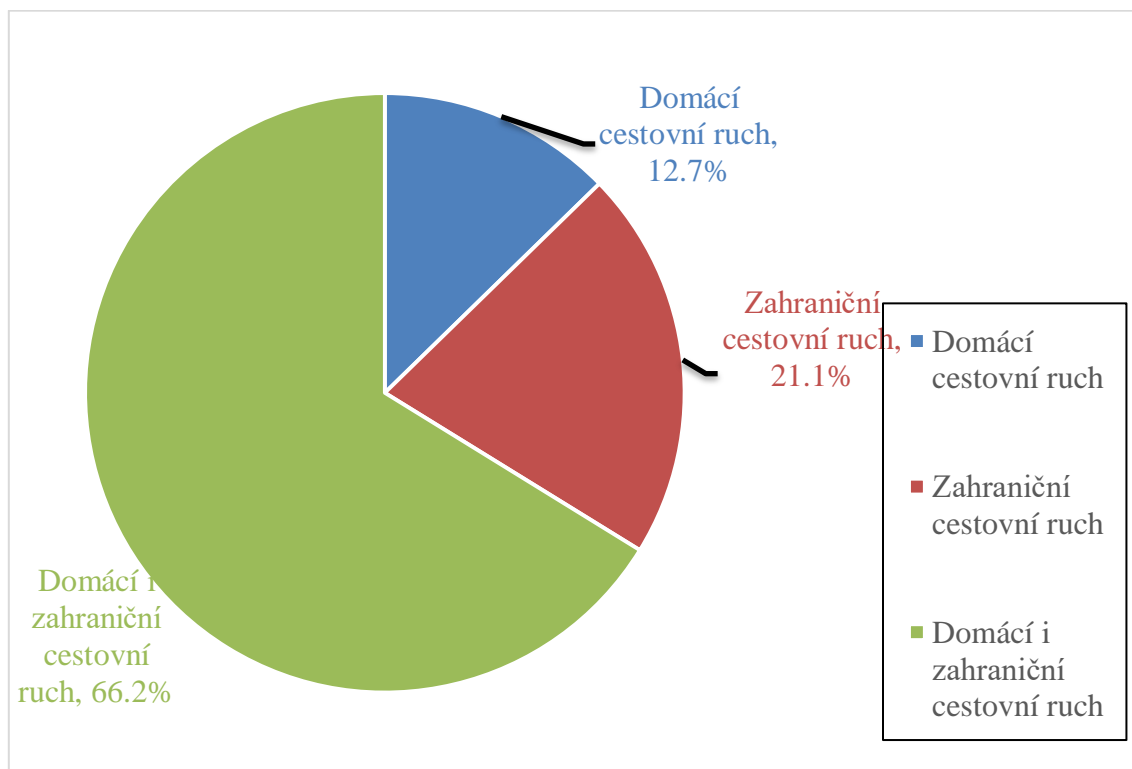
První otázka se týkala preference respondentů v rámci organizace zájezdu. Tato otázka byla rovněž filtrační. Měla za úkol zjistit, kolik respondentů cestuje, a kolik nikoliv. Z obrázku číslo 6 vyplývá, že 61,7 % respondentů preferuje organizaci ve vlastní režii (samoorganizování), z toho nejvíce preferují organizaci ve vlastní režii. Organizaci zájezdu pomocí cestovní kanceláře preferuje celkem 32,9 % respondentů. Konkrétněji tuto alternativu preferují více ženy, neboť 127 respondentů (83,56 %) bylo ženského pohlaví. Mužů nechajících si zájezd organizovat cestovní kanceláří či agenturou bylo 25. Zbytek respondentů (5,2 %) cestování nevyhledává.



Obrázek 6: Výsledek otázky č. 1
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 2: Jaký typ cestovního ruchu preferujete?

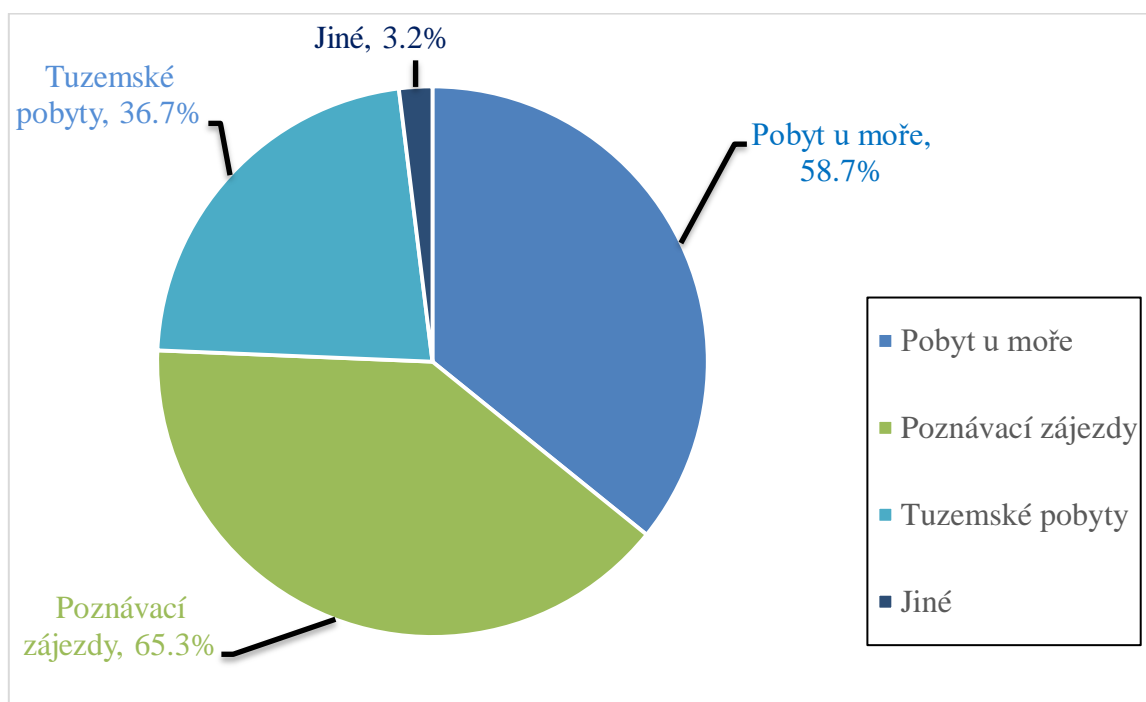
Cílem druhé otázky v rámci dotazníkového šetření bylo zjistit, o jaký typ cestovního ruchu mají respondenti zájem. Z obrázku číslo 7 vyplývá, že nadpoloviční většina, konkrétně 66,2 % není při volbě typu cestovního ruchu vybíravá a rádi navštíví místa jak v České republice, tak i v zahraničí. V samotném porovnání domácího a zahraničního cestovního ruchu si u respondentů stojí lépe cestovní ruch zahraniční, který uvedlo 21,1 % respondentů, o 8 % více než cestovní ruch domácí.



Obrázek 7: Výsledek otázky č. 2
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 3: Jaké zájezdy nejvíce upřednostňujete?

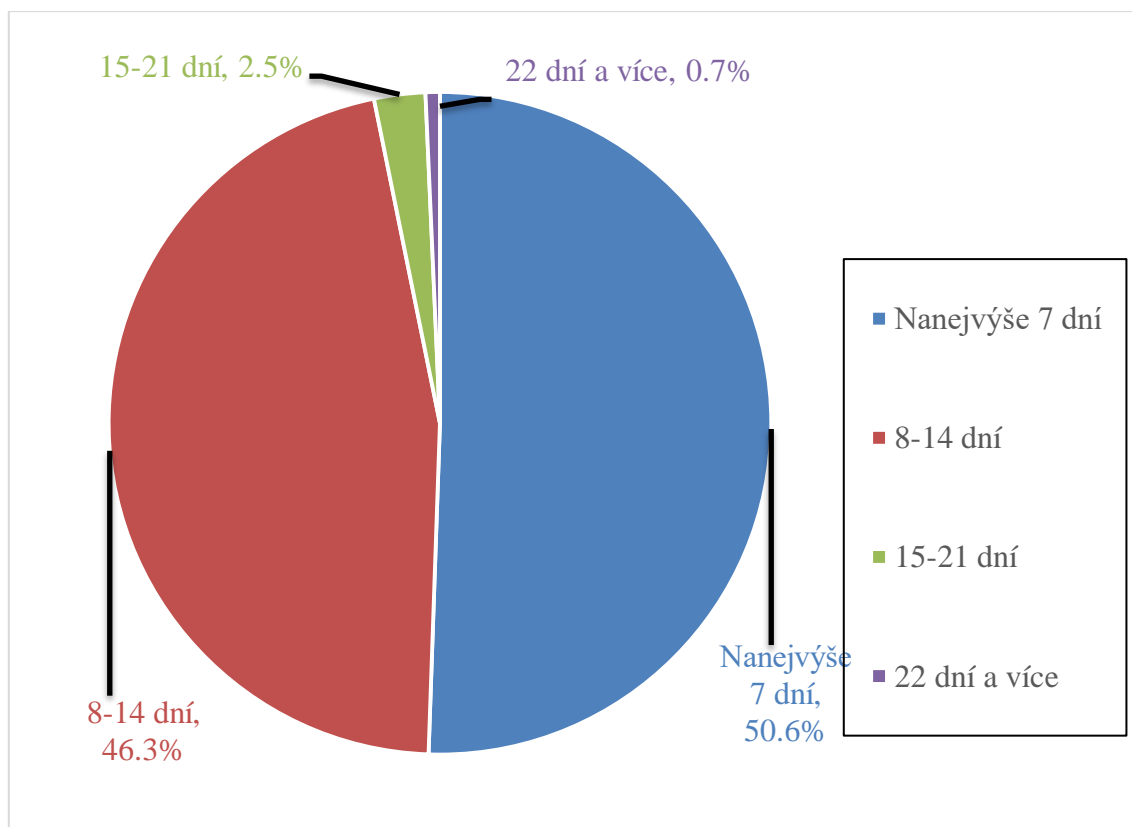
Dalo by se říci, že na otázku číslo 2 pak navazovala otázka číslo 3, jejímž účelem bylo zjištění konkrétnějších preferencí dotazovaných. Na obrázku číslo 8 lze vidět, že většina respondentů upřednostňuje zájezdy poznávací, neboť z celkového počtu dotazovaných volí tento typ zájezdu 65,3 %. Na druhém místě jsou pak pobyty u moře, která byla uvedena u téměř 59 % dotazovaných. Tato otázka měla možnost uvedení více odpovědí, z tohoto důvodu by byl celkový procentuální výsledek větší nežli 100 %, neboť někteří respondenti vyplnili více možností (kombinace pobytového a poznávacího zájezdu, horská turistika či road trip).



Obrázek 8: Výsledek otázky č. 3
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 4: Jaká je obvykle délka Vašeho pobytu?

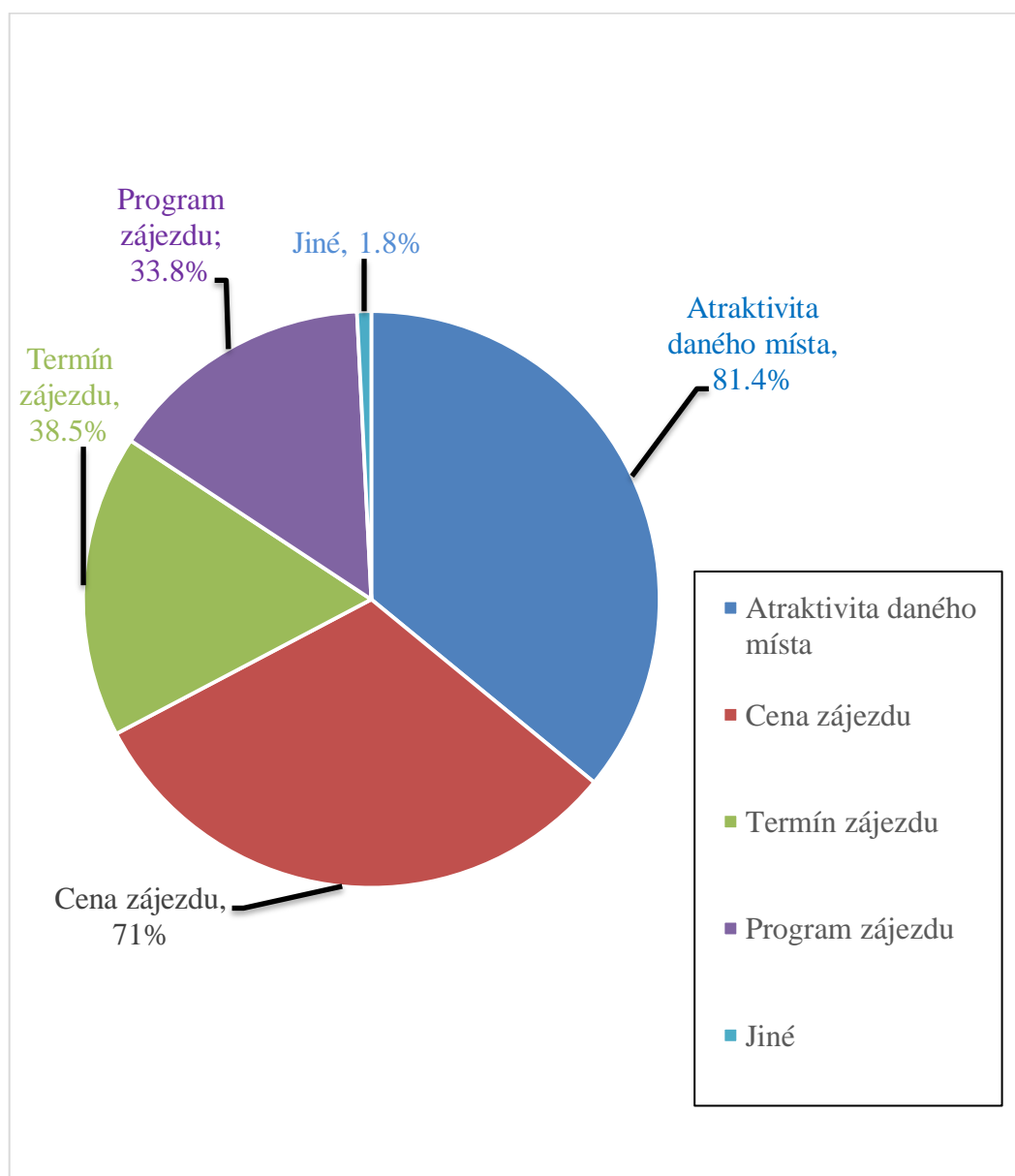
V pořadí čtvrtou otázkou byla otázka týkající se nejčastější délky pobytu dotazovaných, kde polovina respondentů realizuje zájezdy dlouhé nanejvýš jeden týden. Na obrázku číslo 9 je možné vidět, že na 8–14 dní cestuje 46,3 %, tedy o 4 % méně oproti respondentům cestujícím nanejvýše na 7 dní. Téměř 3 % respondentů si v rámci zájezdu dopřeje pobyt delší než dva týdny.



Obrázek 9: Výsledek otázky č. 4
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 5: Co je pro Vás při výběru zájezdu důležité?

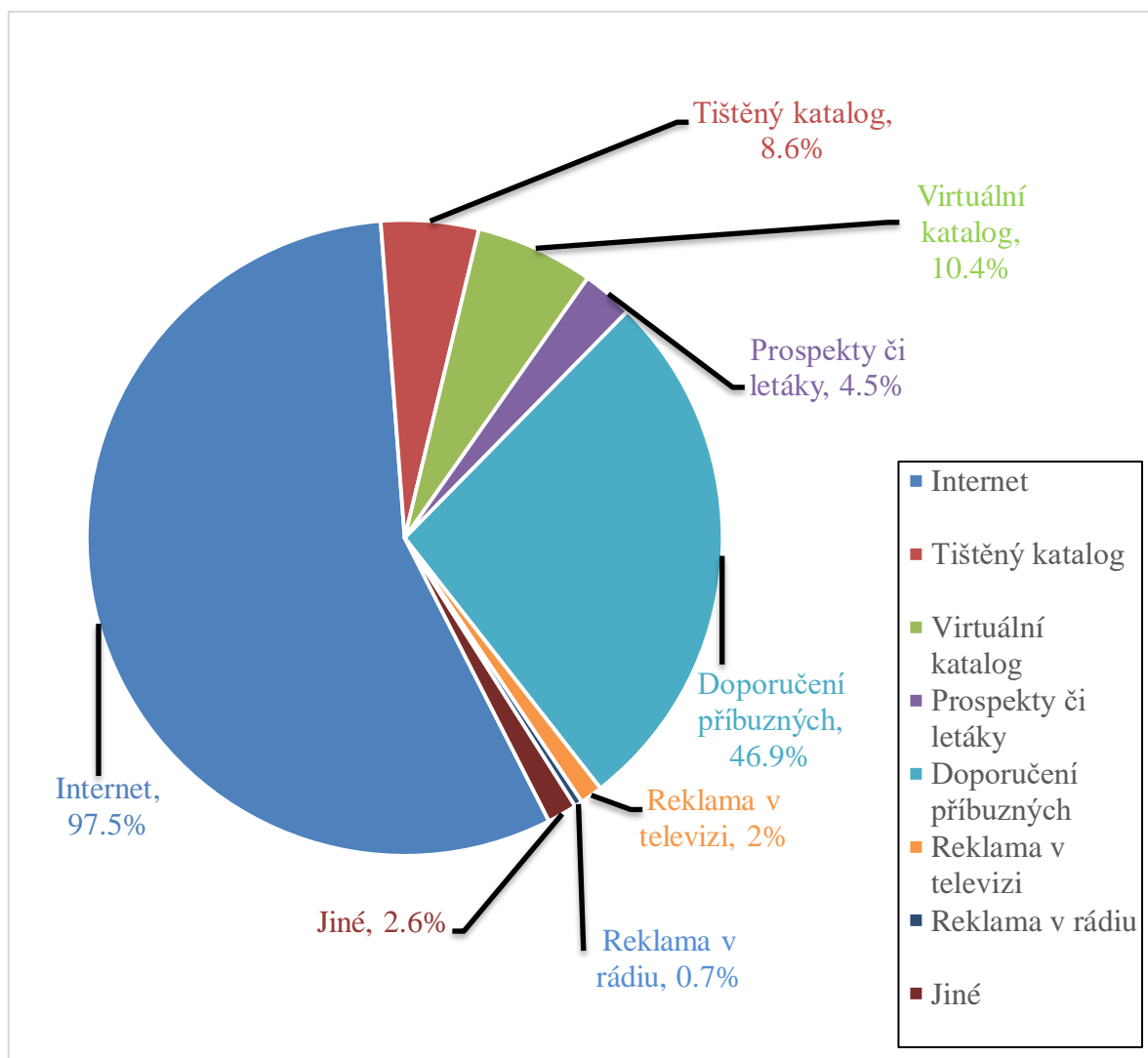
Další otázka v rámci dotazníkového šetření se týkala parametrů, které jsou pro respondenty v rámci zájezdu důležité, respektive co musí zájezd splňovat, aby o něj respondent projevil zájem. Pro naprostou většinu respondentů, jak z obrázku číslo 10 vyplývá, musí být zájezd, potažmo konkrétní destinace atraktivní a cenově přijatelná. Pro téměř 39 % respondentů je pak důležité, kdy se daný zájezd uskutečňuje. Tím je myšleno například roční období, měsíc a podobně. Zhruba 34 % respondentů nechce zažít v destinaci nudu, a proto je pro ně důležité, jaký má v sobě konkrétní zájezd uvedený program, co se bude po celou dobu zájezdu a pobytu v destinaci dělat.



Obrázek 10: Výsledek otázky č. 5
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 6: Prostřednictvím kterých nástrojů si vybíráte zájezd?

Tato otázka se týkala nástrojů, které respondenti používají nejčastěji pro výběr svého zájezdu. Naprostá většina respondentů podle obrázku číslo 11 při volbě svého zájezdu používá webové stránky cestovní kanceláře. Dalším nástrojem, který používá téměř polovina respondentů, je doporučení příbuzných. Téměř pětina respondentů se v rámci výběru zájezdu inspirovala katalogem (tištěný a virtuální).

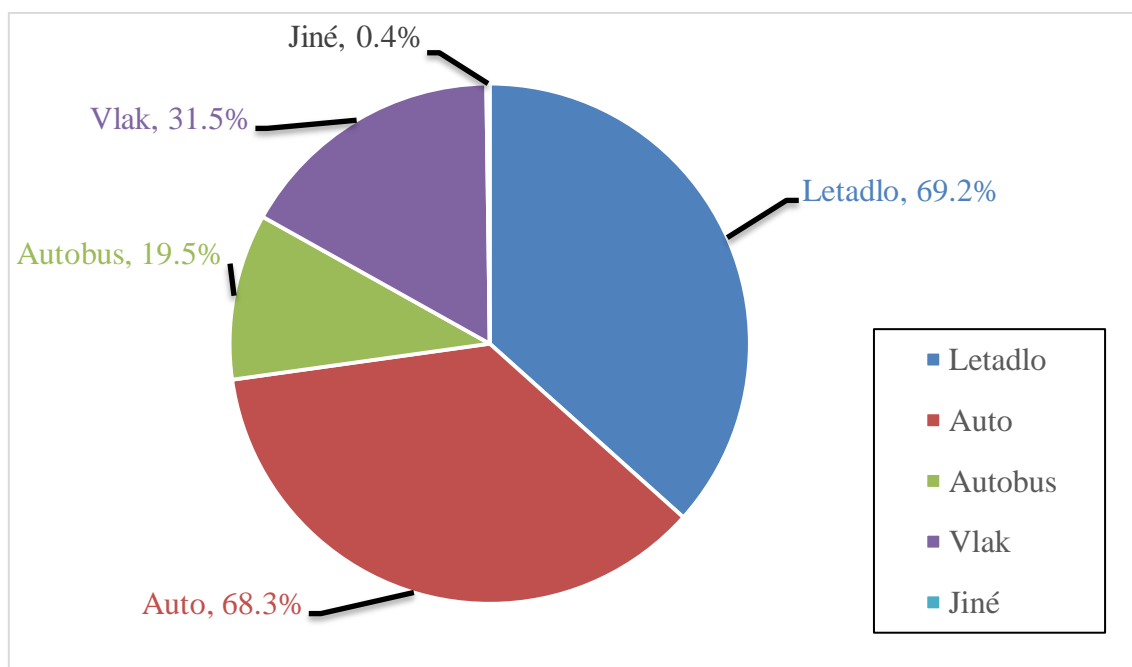


Obrázek 11: Výsledek otázky č. 6
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 7: Jaký způsob dopravy preferujete?

Otázka č. 7 měla zjistit, jaký způsob dopravy je respondenty nejvíce preferovaný. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů preferuje dopravu autem či letadlem (viz Obrázek 12). Třetím nejčastěji využívaným dopravním prostředkem je vlak, který uvedlo téměř 32 % respondentů. Nutno poznamenat, že tato otázka obsahovala možnost více odpovědí, to znamená, že respondenti mohou preferovat i více než jeden dopravní prostředek. Nicméně jak již bylo uvedeno, nejvíce respondentů preferuje dopravu autem a letadlem.

V rámci způsobu dopravy ženy nejvíce využívají automobil (55 žen) a let letadlem (66 žen). I přes převahu žen bylo možné zjistit, že muži nejvíce preferují letadla (celkem 11 mužů). Pro mnoho respondentů bylo společné kombinování jednotlivých dopravních prostředků (vlak + autobus, letadlo + autobus, letadlo + vlak a tak dále).

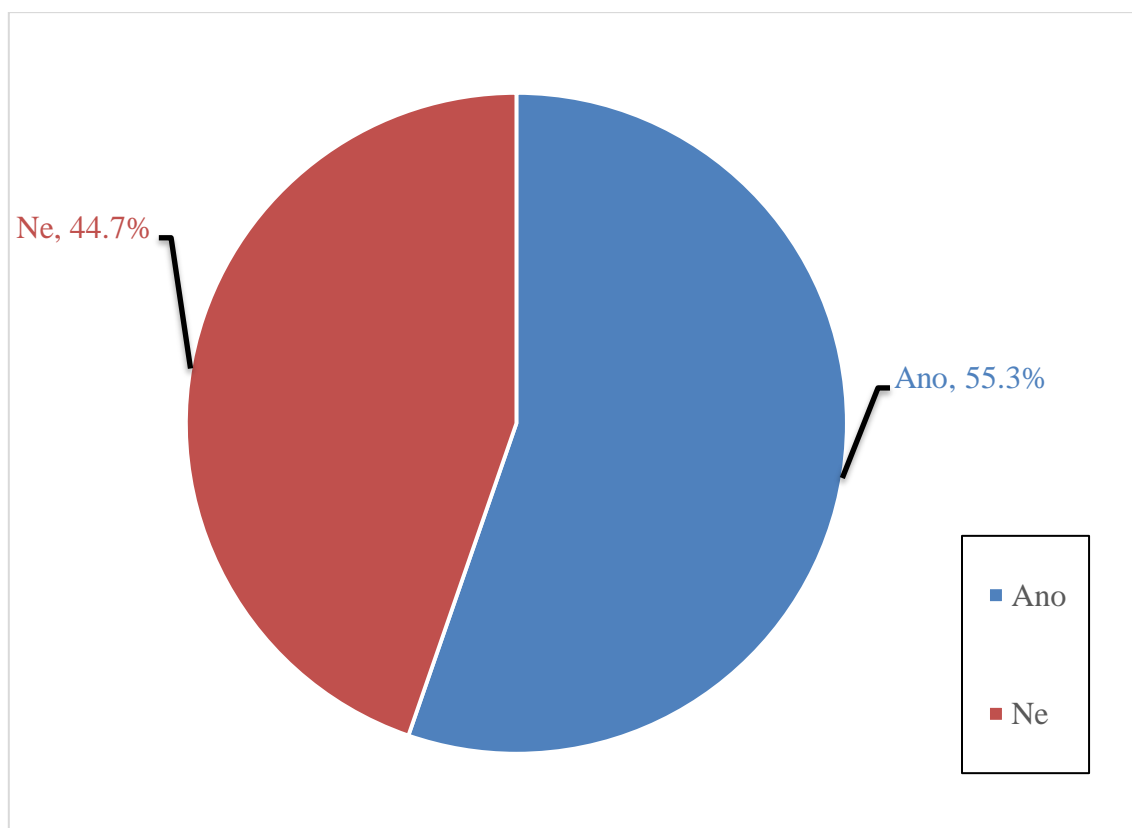


Obrázek 12: Výsledek otázky č. 7
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 8: Navštívujete webové stránky cestovních kanceláří či cestovních agentur?

Další, v pořadí osmá otázka se týkala návštěvnosti webových stránek cestovních kanceláří a cestovních agentur. Podle obrázku číslo 13 více než polovina respondentů, konkrétně 55,3% webové stránky cestovních kanceláří a agentur navštívuje a 44,7 % respondentů tyto stránky nevyhledává.

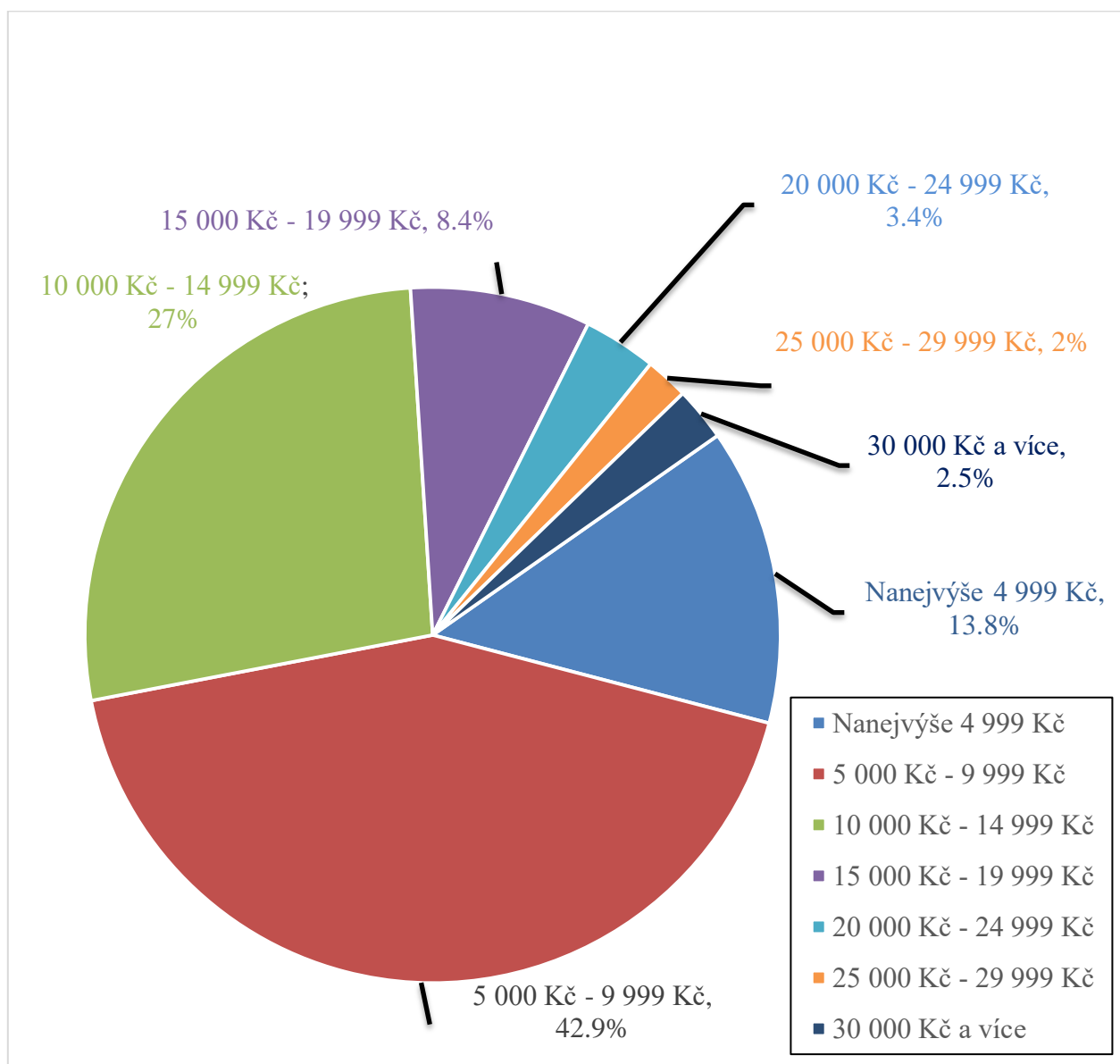
Z celkových 441 respondentů navštívuje webové stránky cestovních kanceláří a agentur 244 respondentů, přičemž věkové rozmezí většiny respondentů je 18-26 let.



*Obrázek 13: Výsledek otázky č. 8
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Otázka 9: Jaká je průměrná cena Vašeho zájezdu za jednu osobu?

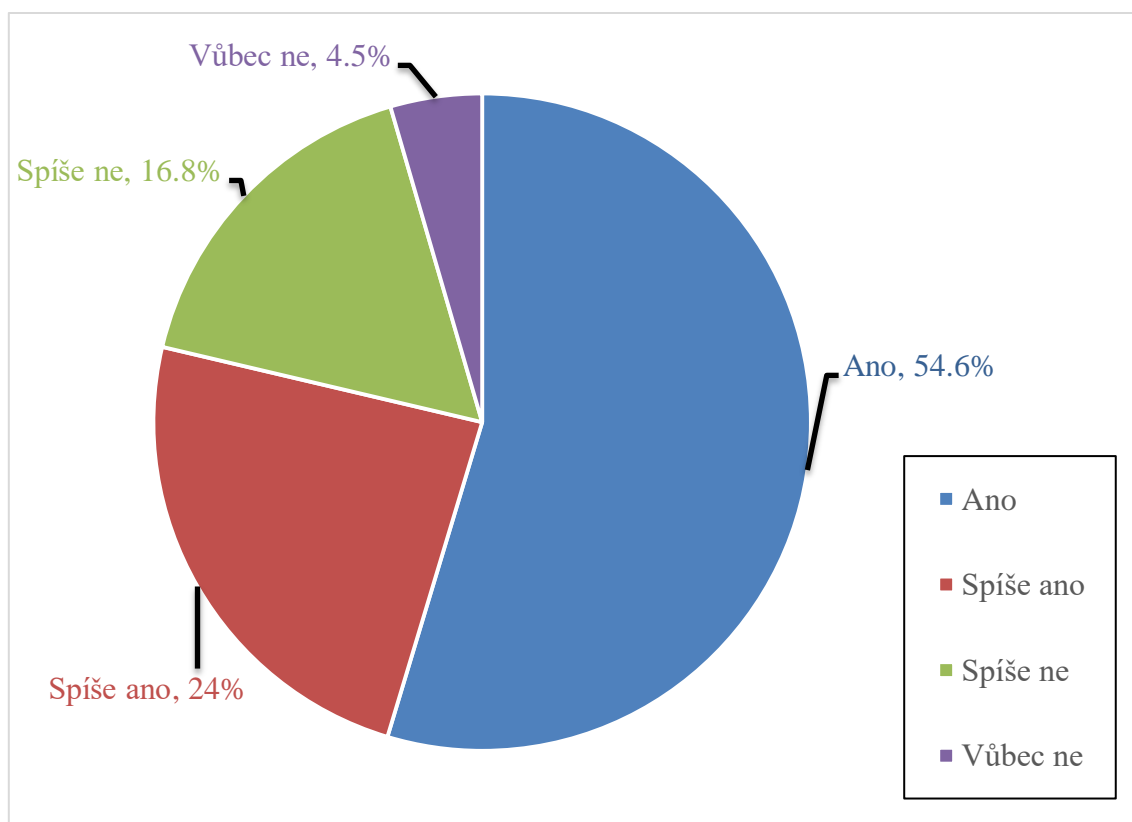
Pátá otázka se týkala obecně toho, co je pro respondenta při výběru zájezdu důležité, a jedním z těch parametrů (faktorů) byla cena. Cílem otázky č. 9 bylo zjistit, kolik jsou respondenti ochotni za svůj zájezd zaplatit. Jak je možné vidět na obrázku číslo 14, nanejvýše 4 999 Kč je ochotno zaplatit 13,8 % respondentů. Téměř 43 % respondentů je ochotna za svůj zájezd zaplatit mezi 5 000 Kč a 9 999 Kč. S připlacením si za zájezd o 5 000 Kč nemá problém 27 % dotázaných. Zbytek respondentů (cca 16 %) zaplatí za svůj zájezd 15 000 Kč a více.



Obrázek 14: Výsledek otázky č. 9
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 10: Ovlivnila koronavirová krize Vaše cestování?

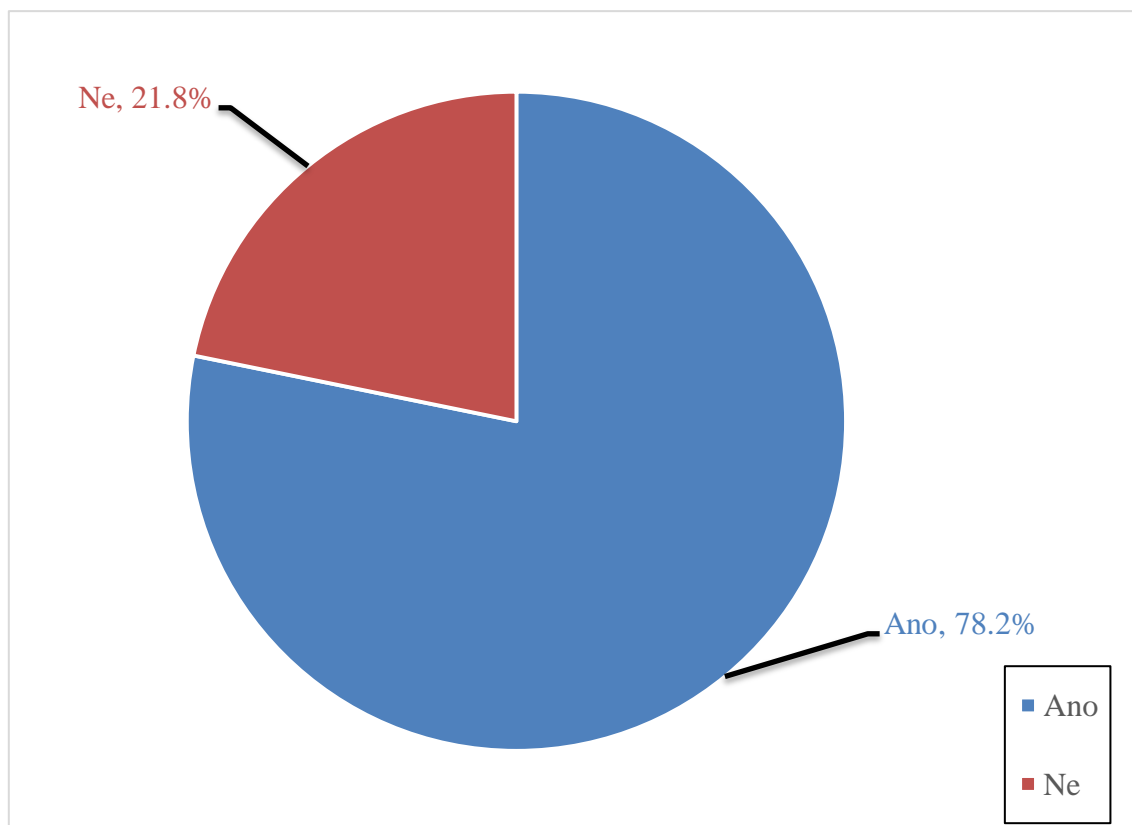
Koronavirová pandemie je světovým problémem už více než dva roky. Za celou dobu pandemie vzniklo několik opatření, která omezovala každodenní aktivity každého člověka. Vzhledem k tomu, že k sepsání této bakalářské práce došlo právě v době pandemie, bylo cílem jedné otázky zjistit, zda měla epidemiologická krize rovněž vliv na cestování respondentů. Více než polovina respondentů, konkrétně 78,6 % odpovědělo na tuto otázku, že je vzniklá opatření v rámci cestování omezila a z toho u 54,6 % respondentů došlo k omezení zcela (viz Obrázek 15). V tuto chvíli se nejednalo o cestování typu jízda na nákup, návštěva příbuzných a podobně, ale cestování za účelem odpočinku či poznání bez ohledu na destinaci (Česká republika, zahraničí). Zbytek respondentů vládní omezení spíše neomezila.



Obrázek 15: Výsledek otázky č. 10
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 11: Znáte cestovní kancelář XY?

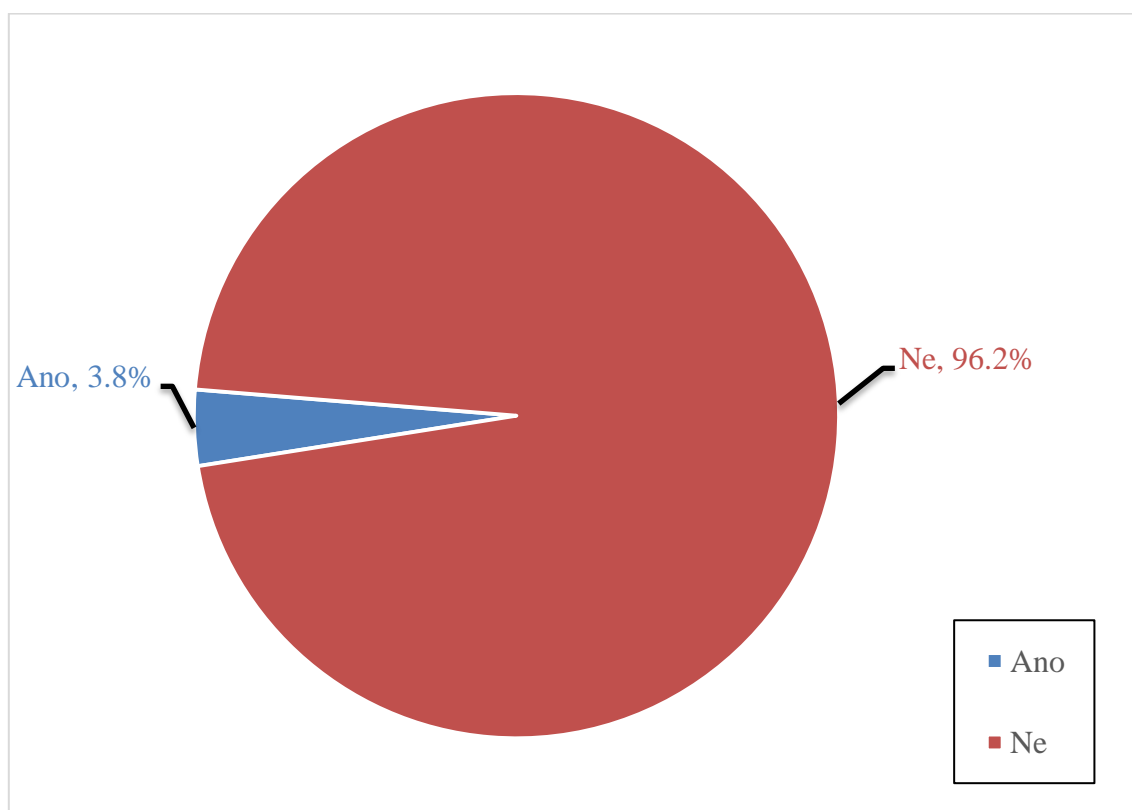
V průběhu bakalářské práce byla řeč o aktivitách cestovních kanceláří a cestovních agentur. Považoval jsem jako povinné uvést v rámci svého dotazníkového šetření jméno alespoň jedné vybrané cestovní kanceláře. Zvolil jsem si tedy proto cestovní kancelář XY (viz Obrázek 16), a zajímalo mě, zda je tato cestovní kancelář známá i mezi respondenty. Na tuto otázku odpovědělo 78,2 % dotázaných, že cestovní kancelář XY znají a zbylých 21,8 % nikoliv.



Obrázek 16: Výsledek otázky č. 11
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 12: Realizovali jste s cestovní kanceláří XY zájezd za poslední 3 roky?

Shledal jsem jako podstatné se respondentů rovněž dotázat, zda někdy s cestovní kanceláří XY realizovali zájezd. Časový horizont byl zvolen 3 roky. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že naprostá většina dotázaných s cestovní kanceláří XY za poslední 3 roky zájezd nezrealizovala (viz Obrázek 17). Je otázkou, co je důvodem nerealizace zájezdu s touto cestovní kanceláří, zda preference jiné cestovní kanceláře či cestovní agentury, finanční důvody, nevyhovující nabídka cestovní kanceláře, v očích respondenta špatně stanovený časový horizont či již zmíněná pandemie. Toto samozřejmě zůstává otázkou.



Obrázek 17: Výsledek otázky č. 12
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 13: Jak hodnotíte následující služby spojené s Vaším zájezdem?

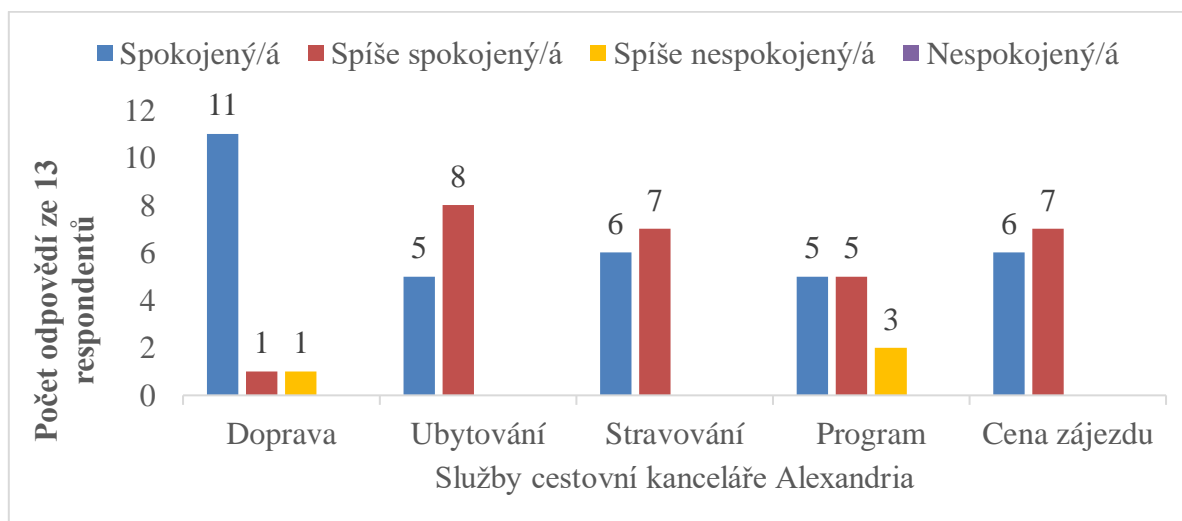
Na otázku číslo 12 pak navazovala otázka číslo 13, kde cílem otázky bylo zjistit, jak byli respondenti spokojeni s jednotlivými službami během svého zájezdu. Vlivem některých předchozích filtračních otázek zbylo na zodpovězení předchozí otázky z původních 465 respondentů pouze 345, přičemž za poslední 3 roky s cestovní kanceláří XY realizovalo zájezd pouze 3,8 % respondentů, což odpovídá 13 respondentům (viz Obrázek 18).

Co se týče **dopravy** v rámci zájezdu, naprostá většina respondentů vyjádřila spokojenost. Spíše spokojený byl pouze jeden respondent a totéž spíše nespokojený.

Druhou službou pak bylo **ubytování**. Spokojenost s touto službou vyjádřilo z celkových 13 respondentů 5 respondentů a zbylých 8 bylo spokojeno spíše.

V pořadí třetí službou byl samotný **program zájezdu**. Celkem 5 lidí odpovědělo, že bylo během svého zájezdu s programem spokojeno, 5 lidí bylo spokojeno, ale někde by zřejmě udělali něco jinak a zbytek dotázaných bylo spíše nespokojeno s programem zájezdu.

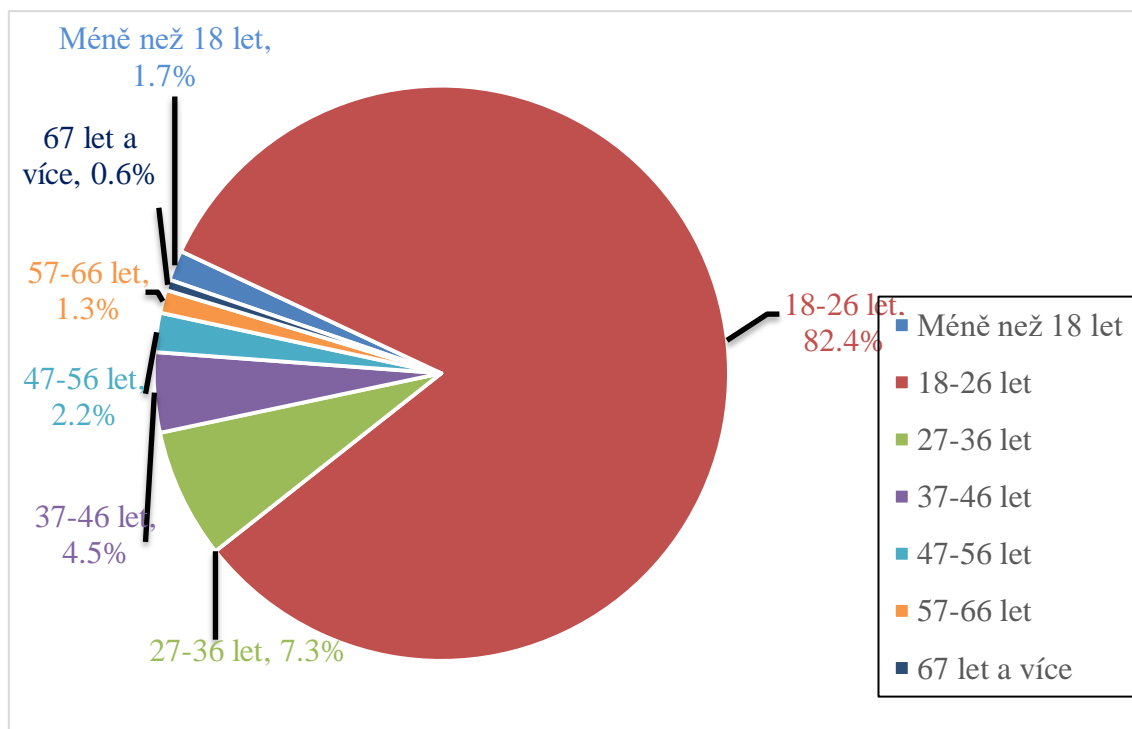
Posledním faktorem byla pak samotná **cena zájezdu**, která může být pro některého zákazníka při výběru zájezdu ta vůbec nejzásadnější. Z celkového počtu 13 respondentů bylo 6 respondentů spokojených a 7 spíše.



Obrázek 18: Výsledek otázky č. 13
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 14: Věk

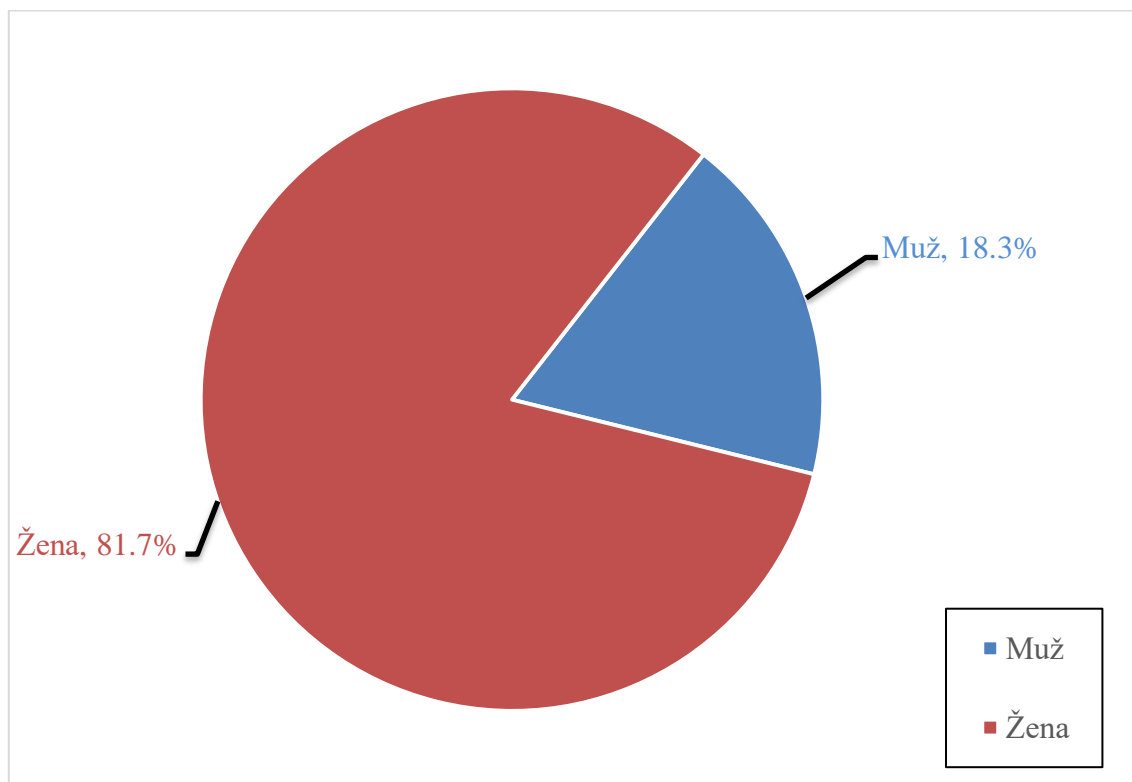
Jak již bylo uvedeno, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 465 respondentů, kteří pak v průběhu vlivem otázek ubývali. Zhruba 83 % respondentů se pohybovalo ve věku od 18 do 26 let (viz Obrázek 19). Nebylo tedy dodrženo normální rozdělení v populaci, což značně ovlivnilo výsledky výzkumu. Druhou početnější skupinou v rámci tohoto dotazníkového šetření byli lidé ve věku od 27 do 36 let, a to konkrétně 7,3 %. Zbytek respondentů (10,3 %) dosáhl věku 37 let a více.



Obrázek 19: Výsledek otázky č. 14
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka 15: Pohlaví

V rámci dotazníkového šetření měly naprostou převahu ženy, neboť těch se na mém dotazníkovém šetření podílelo téměř 82 % (viz Obrázek 20). V rámci pohlaví ani zde nedošlo k normálnímu rozdělení v populaci, což ovlivnilo výsledky tohoto výzkumu.



Obrázek 20: Výsledek otázky č. 15
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V případě, že necestujete, co je důvodem?

Tato otázka se odvíjela od otázky číslo 1 a dotázaný byl ten, kdo uvedl, že cestování nevyhledává. Tabulka číslo 1 zůstala v bakalářské práci zachována tak, jak vznikla v Google Forms, aby bylo přesně vidět, jak respondenti v rámci dotazníkového šetření odpovídali. Z tohoto důvodu se tam některé odpovědi opakují. Jak je z tabulky patrné, nejčastějším důvodem necestování jsou finance, nezájem o cestování, chybějící čas, zdravotní komplikace, obavy z dorozumění se v jiné zemi a samozřejmě současná epidemiologická situace.

Důvodem je koronavirus

Málo finančních prostředků nebo málo času

Nebaví mě to

Chybí finance

Peníze

Dávám přednost jiným věcem

Nemohu ze zdravotních důvodů k moři a domácí památky znám

Finance

Pas a finance

Není čas

Cestuji jen po ČR a to se dopravím sám a nepovažuji to úplně za cestování ve smyslu

Zájezdu

Aktuálně zdravotní potíže

Nejezdím na zájezdy, volím pouze výlety, převážně po ČR

Nedostatek prostoru na cestování

Peníze raději investuji jina

Dovolenou oba s partnerem dohromady nám nikdo také nedá

Jinak praktikujeme výlety

Covid, peníze

Momentální epidemiologická situace

Máme statek a musíme se starat o zvířata

Voprus

Nemám peníze a není s kým cestovat

Finance, časové možnosti

Peníze, obavy z cizího jazyka

Tabulka 1: Výsledek na otázku „V případě, že necestujete, co je důvodem?“

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

3.6 SWOT analýza

SWOT analýza (viz Obrázek 21) je asi nejčastěji používanou technikou pro hodnocení faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace. Nejen, že je graficky přehledná, ale ve své podstatě je velmi stručná a přitom komplexní. Nejčastěji se používá jako situační analýza pro strategické plánování. S její pomocí posoudíte předpoklady podniku pro uskutečnění strategie na trhu. Nemusí jít jenom o přípravu strategie společnosti jako takové, ale dá se také využít pro dílčí projekty, nové produkty nebo služby. Nejčastěji se používá jako situační analýza pro strategické plánování. S její pomocí posoudíte předpoklady podniku pro uskutečnění strategie na trhu. Nemusí jít jenom o přípravu strategie společnosti jako takové, ale dá se také využít pro dílčí projekty, nové produkty nebo služby.

Při hledání faktorů a jejich zařazování je dobré zapojit celý tým, nebo minimálně jeho klíčové členy. To vám umožní nahlédnout na organizaci jako celek a její prostředí. Kolektivní formou spolupráce přesněji specifikujete faktory pro jednotlivé kvadranty (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby), objevíte některé nové a také nainspuirujete vlastní kreativní myšlení. Pro každý kvadrant byste měli najít minimálně pět položek. Buďte kritičtí a volte faktory které jsou specifické a relevantní.



Obrázek 21: Obecné znázornění SWOT analýzy
Zdroj: Vlastní

Na obrázku číslo 22 je možné vidět SWOT analýzu vybrané cestovní kanceláře. Mezi silné stránky této cestovní kanceláře patří její široká nabídka zájezdů. Kromě toho nabízí cestovní kancelář XY zájezdy do míst zákazníkům známým, jako například Bulharsko, Řecko, Itálie, Egypt, Chorvatsko, Turecko a jiné. Právě výběr zájezdu lze považovat za jednu ze silných stránek cestovní kanceláře, neboť si uvědomuje, co zákazníci poptávají. Naproti tomu slabými stránkami této cestovní kanceláře jsou průměrné služby delegátů. Jak již bylo zmíněno, delegát je obvykle v místě realizace daného zájezdu, a se zákazníkům není stále k dispozici. Druhou slabší stránkou je závislost na provizním prodeji, to znamená poskytování zájezdů pomocí několik prostředníků. Čím více je prostředníků, tím menší přehled může cestovní kancelář mít o daných zájezdech. Třetí uvedenou slabou stránkou je nedostatečné využívání internetových nástrojů. Dalo by se říci, že internet a online prostředí obecně je dnes natolik rozvinuté, že snad ho ani nelze opomíjet. Ani v oblasti cestovního ruchu, ani v žádném jiném odvětví.

Třetí částí SWOT analýzy jsou příležitosti. Mezi příležitosti cestovní kanceláře XY patří možné zvýšení poptávky po destinacích v důsledku velké známosti destinací a časté poptávky po nich. Cestovní kancelář, jak již bylo uvedeno, nabízí zájezdy do obecně známých destinací, čímž může v očích potenciálních zákazníků vyvolat dojem, že si uvědomuje, po čem je poptávka více, a po čem naopak méně či vůbec. Druhou zmíněnou příležitostí je možnost rozšíření nabídky destinací. Cestovní kanceláři nic nebrání v tom, aby svou nabídku o několik destinací navýšila. Poslední částí analýzy SWOT jsou hrozby. Jak byl zmíněn prodej zájezdů do známých destinací coby výhoda, může to i na straně druhé působit jako hrozba. Tyto zájezdy jsou obecně velmi poptávané, nicméně jsou nabízeny i jinými cestovními kancelářemi. Pokud by zákazník našel totožný zájezd například za nižší cenu u jiné cestovní kanceláře, poměrně jednoduše by danou cestovní kancelář navštívil a zájezd si objednal tam. Druhou možnou hrozbou je riziko poklesu po cestování. To může být způsobeno preferencí potenciálních zákazníků. Lidé nahradí zálibu v cestování tím, co je v tu dobu bude naplňovat více. Faktorů, které by je takto mohly ovlivnit, existuje několik (finance, cestování není pro ně naplňujícími, nemají nikoho s kým by cestovali, jiný koníček a tak dále).

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS (silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Široká nabídka zájezdů • Široké pokrytí v rámci provizních prodejců a poboček • Jedna z největších cestovních kanceláří v České republice 	WEAKNESSES (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Průměrné služby delegátů • Závislost na provizních prodejcích • Nedostatečné využívání nástrojů internetu
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES (příležitosti) <ul style="list-style-type: none"> • Možné zvýšení poptávky po destinacích v důsledku velké známosti destinací a časté poptávky po nich • Rozšíření nabídky destinací 	THREATS (hrozby) <ul style="list-style-type: none"> • Riziko poklesu poptávky po současně nabízených destinacích (Bulharsko, Chorvatsko, Řecko, Egypt a podobně) – velké množství cestovních kanceláří zájezdy do těchto destinací nabízí, a v případě, že zákazník objeví stejný zájezd u jiné cestovní kanceláře levnější, nebude pro něj problém provést změnu cestovní kanceláře • Riziko poklesu poptávky po cestování

*Obrázek 22: SWOT analýza vybrané cestovní kanceláře
Zdroj: vlastní*

3.7 Návrhy na zlepšení

Reklama na prostředcích městské hromadné dopravy

V rámci reklamy je velice zajímavou myšlenkou tvorba reklamy na prostředky městské hromadné dopravy. Používání městské hromadné dopravy je pro některé lidi každodenní záležitostí, neboť jej využívají pro dopravení se do práce, do školy či kamkoliv jinam. Kromě jejich využívání si lidé mohou povšimnout i reklamy z boku příslušného vozu hromadné dopravy, a může to v nich do budoucna vyvolat potřebu cestování. Velká výhoda spočívá zejména v tom, že kromě samotných cestujících, kteří do vozu nastupují, si ho mohou povšimnout i lidé ostatní. Tím jsou myšleni lidé čekající na jiný spoj, lidé sedící v kavárně či nějakém jiném podniku, chodci a tak dále.

Reklama v interiéru městské hromadné dopravy

Pokud by cestovní kancelář XY došla k závěru, že by reklama na exteriéru vozů městské hromadné dopravy byla pro ně příliš nákladná, nabízí se jiné a levnější řešení. Jak již bylo zmíněno, velké množství lidí používá k vlastní přepravě právě vozy městské hromadné dopravy, a tudíž je potřeba toto marketingově zohlednit. Jedná se o příležitost zajištění si povědomí u dalších potenciálních zákazníků. Konkrétně jsou myšleny různé letáky a brožury cestovní kanceláře, neboť lidé se mohou alespoň na chvíli během přepravy zabavit čtením právě nějaké brožury nebo letáku a co více, může to v nich evokovat právě potřebu někam vycestovat. Druhou možností, jak vybavit interiér vozu hromadné dopravy, kromě brožur a letáků, je krátký spot či vytvořená a na monitoru ukazující stanice prezentovaná fotografie nějakého konkrétního zájezdu. Lidé nemusí jet nutně na tento zájezd, ale může to u některých buď zvýšit povědomí o cestovní kanceláři, či se následně podívat na webové stránky na konkrétní nabídku.

Reklama v televizi

Třetím návrhem je více zapracovat na reklamě v televizi. Cestovní kancelář XY využívá ke svému zviditelnění se pořad Český slavík Mattoni, který je za celý rok vysílán pouze jednou, což není jaksí dostačující. Bylo by dobré vytvořit také několikavteřinový spot před, během či po nějakém často vysílaném pořadu, jako je například Ulice, Prostřeno, Na lovu a tak podobně.

Reklama na YouTube

Poměrně často se stává, že před samotnou písničkou nebo videem na YouTube je několik reklam znepríjemňujících natěšení na danou písničku či video. A co více, u těch

několikaminutových videí jsou mnohdy reklamy i během sledování. V tu chvíli je pro každého jedince nejlepší okamžik, kdy takovou reklamu může přeskocit. I přes momentální nevnímání reklamy tato reklama do budoucna v mysli zůstává, a člověk si ji může vybavit na základě nějakého podnětu. Z tohoto důvodu by bylo dobré, aby i cestovní kancelář XY zvýšila důraz na reklamu této formy, neboť i tímto marketingovým tahem se může některým lidem zapsat do paměti.

Reklama v rámci veletrhů

Ačkoliv je majitel cestovní kanceláře XY názoru, že účast na veletrhu není podstatná, nelze s ním tak úplně souhlasit. I účast na veletrhu může alespoň tedy po marketingové stránce mít význam, a díky reklamě na veletrzích může navýšit klientelu své cestovní kanceláře.

Zavedení nového produktu

Je pravda, že cestovní kancelář XY nabízí zájezdy, které jsou mnoha lidem známé (Bulharsko, Turecko, Řecko a tak podobně). Bylo by nicméně na místě vytvořit zájezdy do nových destinací. Zákazník tímto může poznat, že příslušná cestovní kancelář se nebojí dělat změny, a že je ochotna inovovat.

Distribuce prostřednictvím mnoha prostředníků

Posledním problémem cestovní kanceláře XY je zprostředkování zájezdů prostřednictvím velkého množství prostředníků. Jednou z výhod distribuce přes větší počet prostředníků je sice zvýšení šance na prodej zájezdu, nicméně na druhou stranu zde pomíjí přehled o konkrétním zájezdu, cestovní kancelář ztrácí přehled nad vlastním produktem (zájezdem). Je nutné zvolit optimální množství prostředníků, a to tak, aby šance na prodej byla vysoká, ale zároveň aby cestovní kancelář měla stále přehled o zájezdu, který přes prostředníka prodává.

Závěr

Marketingový mix je stěžejním nástrojem využívaným cestovními kanceláři a cestovními agenturami. V případě dobře nastaveného marketingového mixu v konkurenčním boji je cestovní kancelář nebo cestovní agentura schopna si udržet pozici na trhu a dosáhnout zisku. V oblasti cestovního ruchu se každá cestovní kancelář přizpůsobuje v rámci marketingového mixu potřebám svého zákazníka.

Cílem mé bakalářské práce bylo blíže popsat marketingovou podstatu v rámci cestovního ruchu, charakterizovat pojmy, které se v oblasti marketingu často vyskytují. Teoretická část bakalářské práce byla rozdělena do dvou větších kapitol, a sice Služby a cestovní ruch a Marketing v cestovním ruchu.

V první kapitole jsem se zaměřil na obecnou podstatu cestovního ruchu, blíže jsem specifikoval jednotlivé služby, které se v cestovním ruchu vyskytují a jak se tyto služby dělí. Marketingová část se pak zaměřovala na marketingový a komunikační mix v rámci cestovního ruchu, definovala vybrané marketingové pojmy, které jsou v oblasti marketingu důležité, charakterizovala marketingové prostředí a v neposlední řadě definovala podstatu segmentace trhu.

Praktická část pak byla zrcadlem části teoretické a byla blíže specifikována pomocí konkrétní vybrané cestovní kanceláře. Součástí praktické části bylo dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit preference dotázaných v rámci cestování. Úplně poslední částí byly návrhy na zlepšení. Zde se jednalo o návrhy vycházející z dotazníkového šetření, které bych osobně v rámci cestovní kanceláře XY udělal, aby došlo ke zlepšení marketingového mixu. Zde jsem cestovní kanceláři XY navrhoval se zaměřit i na reklamu, která zpočátku nemusí vypadat jako přínosná. Jednalo se o reklamu v interiéru a exteriéru vozů městské hromadné dopravy, reklama v televizi, reklama na YouTube a jako poslední reklama na veletrzích.

V rámci marketingového mixu bych se zaměřil na jedno z P, které bych cestovní kanceláři XY doporučil přehodnotit. Konkrétně se jedná o **place** (distribuce). Cestovní kancelář nabízí zájezdy přes velké množství prostředníků, což není podle mého názoru úplně správně. Ačkoliv to může navýšit šanci na prodej daného zájezdu, cestovní kancelář coby hlavní tvůrce daného zájezdu o něm ztrácí přehled. Nelze přesně číselně stanovit, kolik prostředníků je ideální, ale tolik, aby o svém produktu neztrácela přehled.

Jednou ze subkapitol praktické části byla rovněž analýza SWOT, kde jsem popisoval silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby vybrané cestovní kanceláře. Této cestovní kanceláři bych doporučil rozšířit svou nabídku zájezdů. Osobně bych se nebál přidat i zájezdy luxusnějšího charakteru či finančně náročnější (Spojené arabské emiráty, Karibské ostrovy a tak podobně). Druhým mým doporučením je více používat internetové nástroje. V předchozích odstavcích jsem hovořil o nechtěných reklamách, které si nicméně člověk postupem času vybaví. Reklama na prohlížeči Seznam.cz, respektive jako reklama umístěná v úplném pozadí Seznamu by dle mého názoru nebyla na škodu.

Seznam použitých zdrojů

Alexandria. 2019. Alexandria.cz. *Alexandria.cz*. [Online] Alexandria, 2019. [Cited: 18 3 2022.] <https://www.alexandria.cz/aktuality>.

Anon. 2020. Formy cestovního ruchu s důrazem na jinakost, 2020. *Inovace VOV: portál inovace vyššího odborného vzdělávání*. [Online] Praha: ČVUT, Fakulta elektrotechnická, Katedra telekomunikační techniky, 2020. [Cited: 25 2 2022.] <https://www.vovcr.cz/odz/ekon/419/page08.html>.

—, 2020. Kapitola 5: Kalkulace cen zájezdů, 2020. *Inovace VOV: portál inovace vyššího odborného vzdělávání*. *Inovace VOV: portál inovace vyššího odborného vzdělávání*. [Online] Praha: ČVUT, Fakulta elektrotechnická, Katedra telekomunikační techniky, 2020. [Cited: 18 3 2022.] <https://www.vovcr.cz/odz/ekon/442/page15.html>.

—, 2021. Marketingový mix 4P a 8P v cestovním ruchu. *Jaknaturisty.cz: ... my víme a poradíme*. [Online] Hradec Králové, 2021. [Cited: 18 3 2022.] <https://www.jaknaturisty.cz/post/marketingovy-mix-4p-a-8p-v-cestovnim-ruchu>.

Cohen, William. 2012. *Drucker on marketing*. United States : McGraw-Hill Education - Europe, 2012. 9780071778633.

Drobná, Daniela a Eva Morávková. 2007. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha : Fortuna, 2007. ISBN 80-716-8901-7.

Economia, a.s. 2014. *Zakony centrum.cz. Zakony centrum.cz*. [Online] Zakony centrum, 2014. <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik-novy/cast-4-hlava-2-dil-5-oddil-5>.

EON. 2022. Jaký způsob dopravy je nejekologičtější? *EON.CZ*. [Online] EON, 2022. [Cited: 18 3 2022.] <https://www.eon.cz/radce/ekologie/ekologicka-domacnost/nejekologictejsi-zpusob-dopravy/>.

Horáková, Helena. 2003. *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2003. ISBN 8024704471.

Idealab. 2009-2022. CLV (Customer lifetime value). *Idealab*. [Online] Idealab, 2009-2022. [Cited: 18 3 2022.] <https://idealab.cz/slovník/clv-customer-lifetime-value/>.

—, 2009-2022. Exkluzivní distribuce. *Exkluzivní distribuce*. [Online] Idealab Praha, 2009-2022. [Cited: 18 3 2022.] <https://idealab.cz/slovník/exkluzivni-distribuce/>.

Jakubíková, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí a světové konkurenci.* Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247- 4209-0.

— . **2008.** *Strategický marketing.* Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

Karlíček, M. 2016. *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.

Kostková, Miroslava a Halina Starzycná. 2018. *Marketing cestovního ruchu: distanční studijní text.* Karviná : Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2018. SBN 978-80-7510-307-9.

Kotíková, H. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

Kotler, Philip a Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing management.* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Kotler, Philip. 2016. *Marketing management.* Boston : Pearson, 2016. ISBN 9781292092621.

Krejta. 2022. Krejta. *Krejta.cz.* [Online] Krejta solutions s.r.o., 2022. [Cited: 18 3 2022.] <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/clv/>.

Morrison, A. M. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations.* . Londýn : Routledge, 2013. ISBN 9781136176661.

OMNICOM. 2008-2022. Prístup k biznis analýze. *Bestpractise.sk.* [Online] OMNICOM s.r.o., 2008-2022. [Cited: 18 3 2022.] <https://www.bestpractice.sk/sk/Best-practice/business-analysis-biznis-analyza-/pristup-k-biznis-analyze.alej>.

Orieška, Ján. 2010. *Služby v cestovním ruchu.* Praha : Idea servis, 2010.

Pracovat, Chci. 2017. Porterův model pěti hybridních sil. *Chcipracovat.info.* [Online] Chci Pracovat, 2017. [Cited: 18 3 2022.] <https://chcipracovat.info/porteruv-model-peti-hybridnich-sil/>.

Procházka, Jakub. 2022. BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz.* [Online] BusinessInfo.cz, 14 4 2022. [Cited: 18 4 2022.] <https://www.businessinfo.cz/clanky/restaurateri-musi-kontrolovat-hosty-zda-jsou-ockovani-testy-uz-nebude-hradit-stat/>.

Příkrylová, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.

- SPIR. 2021.** Češi online 2021, © 2016. *Sdružení pro internetový rozvoj*. [Online] Praha Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z.s.p.o. (SPIR), 2021. [Cited: 18 3 2022.] <https://www.spir.cz/cesi-online-2021>.
- Střelec, Jiří. 2012.** MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | PUBLIC RELATIONS. *vlastnicesta.cz*. [Online] [vlastnicestacz](https://www.vlastnicesta.cz), 2012. [Cited: 18 3 2022.] <https://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>.
- Světlík, Jaroslav. 2018.** *Marketing - cesta k trhu*. Praha : VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- Štráfelda, Jan. 2022.** Customer Lifetime Value (CLV). *Strafelda.cz*. [Online] [Strafelda](https://www.strafelda.cz/clv), 2022. [Cited: 18 3 2022.] <https://www.strafelda.cz/clv>.
- Uslay, Can, Robert E. Morgan a Jagdish N. Sheth. 2009.** *Peter Drucker on marketing: an exploration of five tenets*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2009. ISSN 0092-0703.
- Vašítková, Miroslava. 2014.** *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- Zareen, Ashri. 2019.** *Customer Life Time Value*. s.l. : Scholars World, 2019. ISBN 9388173597.

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	79
--------------------------	----

Příloha 1: Dotazník

Dotazník v rámci cestovního ruchu

Vážené respondentky, vážení respondenti,

rád bych Vás tímto požádal o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad k bakalářské práci. V dotazníku vyberte jen jednu odpověď, nebo jednu či více odpovědí. Dotazník je anonymní a bude použit čistě za účelem zpracování bakalářské práce. Za jeho vyplnění předem děkuji.

Časová náročnost: 5 minut

Jakou organizaci zájezdu preferujete?

- a) Prostřednictvím cestovní kanceláře či cestovní agentury
- b) Ve vlastní režii
- c) Necestuji
- d) Jiné

Jaký typ cestovního ruchu preferujete?

- a) Domácí cestovní ruch
- b) Zahraniční cestovní ruch
- c) Domácí i zahraniční cestovní ruch

Jaké zájezdy nejvíce upřednostňujete?

- a) Pobyt u moře
- b) Poznávací zájezdy
- c) Tuzemské pobyty
- d) Jiné

Jaká je obvykle délka Vašeho pobytu?

- a) Nanejvýše 7 dní
- b) 8-14 dní
- c) 15-21 dní
- d) 22 dní a více

Co je pro Vás při výběru zájezdu důležité?

- a) Atraktivita daného místa
- b) Cena zájezdu
- c) Termín zájezdu
- d) Program zájezdu
- e) Jiné

Prostřednictvím kterých nástrojů si vybíráte zájezd?

- a) Internet
- b) Tištěný katalog
- c) Virtuální katalog
- d) Prospekty či letáky
- e) Doporučení příbuzných
- f) Reklama v televizi
- g) Reklama v rádiu
- h) Jiné

Jaký způsob dopravy preferujete?

- a) Letadlo
- b) Auto
- c) Autobus
- d) Vlák
- e) Jiné

Navštěvujete webové stránky cestovních kanceláří či cestovních agentur?

- a) Ano
- b) Ne

Jaká je průměrná cena Vašeho zájezdu za jednu osobu?

- a) Nanejvýše 4 999 Kč
- b) 5 000 Kč – 9 999 Kč
- c) 10 000 Kč – 14 999 Kč
- d) 15 000 Kč – 19 999 Kč
- e) 20 000 Kč – 24 999 Kč
- f) 25 000 Kč – 29 999 Kč
- g) 30 000 Kč a více

Ovlivnila koronavirová krize Vaše cestování?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Vůbec ne

Znáte cestovní kancelář XY?

- a) Ano
- b) Ne

Realizovali jste s cestovní kanceláří XY zájezd za poslední 3 roky?

- a) Ano
- b) Ne

Jak hodnotíte následující služby spojené s Vaším zájezdem?

	Spokojený/á	Spíše spokojený/á	Spíše nespokojený/á	Nespokojený/á
Doprava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stravování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena zájezdu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Věk

- a) Méně než 18 let
- b) 18-26 let
- c) 27-36 let
- d) 37-46 let
- e) 47-56 let
- f) 57-66 let
- g) 67 let a více

Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

V případě, že necestujete, co je důvodem?

Vaše odpověď: