

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza činnosti vybraného poskytovatele služeb,  
návrhy zlepšení**

**An analysis of a chosen service provider, suggestions for  
improvements**

Veronika Vanžurová

Cheb 2014

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza činnosti vybraného poskytovatele služeb, návrhy zlepšení“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 25. dubna 2014

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Pavlu Česalovi za jeho velmi užitečné a odborné rady, které pomohly vypracovat tuto práci bez větších problémů či prodlev. Díky konzultacím s panem Ing. Pavlem Česalem a jeho cenným připomínkám jsem věděla, kterým směrem se má práce ubírat. Dále bych chtěla poděkovat paní Jaroslavě Faměrové za vstřícnost, poskytnuté informace a za čas, který si vyhradila na mé četné dotazy.

## Obsah

Úvod.....	8
Metodika .....	9
1 Představení cestovní agentury Beta.....	10
1.1 Vývoj cestovní agentury Beta .....	10
1.2 Základní rozdíly mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou: .....	12
1.2.1 Cestovní kancelář .....	12
1.2.2 Cestovní agentura .....	12
2 Marketingový mix .....	13
2.1 Produkt .....	14
2.2 Cena.....	15
2.3 Distribuce .....	16
2.4 Marketingová komunikace.....	16
3 Situační analýza.....	18
3.1 Vnitřní faktory:.....	18
3.2 Vnější faktory:.....	18
3.2.1 Mikroprostředí:.....	18
3.2.2 Makroprostředí: .....	19
4 SWOT analýza.....	19
4.1 Silné a slabé stránky.....	20
4.1.1 Silné stránky: .....	20
4.1.2 Slabé stránky: .....	20
4.2 Příležitosti a hrozby.....	21
4.2.1 Příležitosti:.....	21
4.2.2 Hrozby:.....	21
5 PEST analýza.....	21

5.1	Politické a legislativní faktory: .....	22
5.2	Ekonomické faktory: .....	22
5.3	Sociální a demografické faktory: .....	23
5.4	Technologické faktory: .....	23
6	Porterova analýza konkurenčních sil .....	24
6.1	Konkurence cestovní agentury Beta: .....	26
6.2	Mystery shopping:.....	27
7	Analýza BCG.....	29
7.1	Otazníky: .....	29
7.2	Bídící psi: .....	30
7.3	Dojné krávy:.....	30
7.4	Hvězdy: .....	30
8	Marketingové cíle podniku.....	31
9	Statistické údaje cestovního ruchu .....	31
9.1	Statistiky cestovního ruchu v ČR.....	32
9.2	Domácí výjezdový cestovní ruch .....	32
10	Marketingový průzkum.....	34
10.1	Průzkum formou dotazování .....	34
10.1.1	Dotazník číslo 1 .....	34
10.1.2	Dotazník číslo 2.....	40
11	Návrhy zlepšení .....	43
11.1	Vytvoření loga cestovní agentury Beta .....	43
11.2	Inovace designu exteriéru.....	44
11.3	Inovace designu interiéru .....	44
11.4	Založení webových stránek .....	45
11.5	Kvalitní propagace.....	46

11.6	Využití různé formy reklam .....	46
11.7	Zakoupení rezervačního systému .....	48
12	Závěr .....	49
13	Seznam grafu, obrázků a tabulek: .....	50
14	Seznam použité literatury .....	3
15	Seznam příloh .....	4

## Úvod

Bakalářská práce reaguje na současný aktuální stav, na vzrůstající poprávku po službách cestovního ruchu. Cestovní agentura Beta je poskytovatelem služeb, který byl vybrán pro zpracování analýz v této práci. Cestovní ruch je velmi oblíbeným odvětvím dnešní doby. Valná většina populace má potřebu cestovat. Motivací proč cestovat a využívat různých subjektů pro zprostředkování například dovolené je mnoho. Nejčastější motivací je rozhodně aktivní nebo pasivní odpočinek. Dalšími jsou pak poznávání nových kultur, nevšedních kuchyní a zhlédnutí nesmrtelných památek.

V dnešní době shonu a stresu se záliba cestovat za odpočinkem a relaxací zvyšuje. Díky relativní jistotě spotřeby produktů cestovního ruchu je v tomto oboru velmi vysoká konkurence. Díky vysoké konkurenci je dobré provádět analýzy podniku pro zlepšení kvality jeho služeb. Pro získání přehledu o poptávce zákazníka je nutné provádět marketingové šetření, například pomocí dotazování. Díky těmto analýzám a různým formám marketingového průzkumu lze vypracovat marketingové strategie, celkový přístup k zákazníkům, finanční plány do budoucna, vybudovat pozici na trhu a tím být konkurenceschopný.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat vybraného poskytovatele služeb v tomto případě cestovní agentury Beta. Na základě těchto analýz vypracovat příslušné návrhy zlepšení. Dalšími cíli bakalářské práce je zkoumání uspokojení zákazníků. Tento průzkum bude proveden na základě dotazníků vypracovaných ve spolupráci s paní Faměrovou, majitelkou agentury Beta, a vlastním šetřením. Tyto dotazníky se zaměřují na poptávku zákazníků po službách cestovního ruchu a na prostory, ve kterých se realizuje prodeje.

## **Metodika**

Pro vypracování této práce bylo nezbytné studium ekonomické fakulty a to především studium těchto předmětů: Základy marketingu, Marketing na internetu a Cestovní ruch. Dále pak pro vyhodnocení situace cestovní agentury bylo nutné zjistit potřebné údaje a informace pro vypracování potřebných analýz. Díky pravidelným schůzkám a telefonickým rozhovorům s paní Faměrovou byly potřebné podklady získány. Na základě těchto podkladů byly vytvořeny níže zmíněné analýzy a díky nim připraveny návrhy zlepšení. Pro doplnění příslušných analýz vzniklo dotazníkové šetření a průzkum formou mystery shoppingu.

Tyto výsledky a posléze návrhy zlepšení byly vzaty v potaz a postupně se začíná sjednávat náprava ve zmíněných oblastech a jednotlivých nedostatcích.

V kapitole číslo 1 jsou uvedeny základní údaje o cestovní agentuře Beta. Dále pak je zde uveden zásadní rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou a současně jejich povinnosti. V kapitole číslo 2 se práce zabývá marketingovým mixem agentury. V následujících pěti kapitolách se práce týká marketingové situační analýzy, která má za úkol prozkoumat vnější i vnitřní prostředí agentury její silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. Dále zde naleznete analýzu BCG, PEST analýzu faktorů a analýzu konkurence u které byla využita možnost mystery shoppingu. V osmé kapitole jsou stanoveny marketingové cíle cestovní agentury. Devátá kapitola se zabývá statistickými údaji spojenými s cestovním ruchem.

V posledních dvou kapitolách je práce zaměřena na marketingový výzkum a na návrhy zlepšení na základě vyhodnocení vytvořených dotazníků. Tyto dotazníky byly umístěny na pobočku cestovní agentury Beta a některé byly vyplněny náhodnými respondenty. Jeden z dotazníků je vytvořen jménem cestovní agentury Beta.



## **1 Představení cestovní agentury Beta**

Sídlo agentury: Dobrovského 10, 301 00, Plzeň – město.

Vedoucí pracoviště: Ing. Miroslav Faměra, Jaroslava Faměrová

Kontaktní osoba: Jaroslava Faměrová,

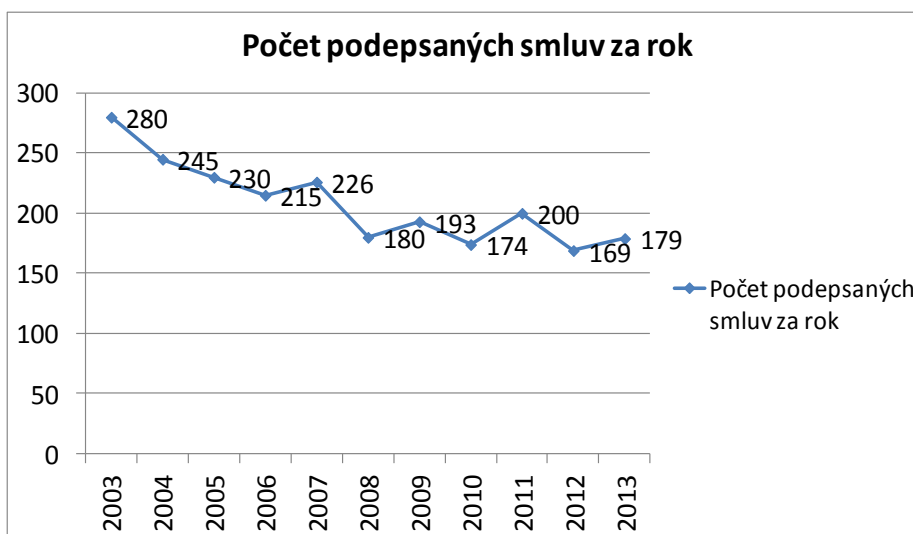
Mobil: +420734713369

Cestovní agentura byla založena v roce 1993 a před tím fungovala několik let jako cestovní kancelář zaměřená na destinace Chorvatska. Rozdíl mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří je, že agentura nabízí zákazníkům hotové zájezdy a jiné služby a kancelář sama sestavuje a nabízí tyto zájezdy zákazníkům nebo cestovním agenturám. CA Beta nabízí zájezdy například cestovních kanceláří EXIM TOURS a. s., Blue Style s. r. o., Alexandria spol. s. r. o. a další. Zde můžeme zakoupit nejrůznější zájezdy a to pobytové zájezdy, dovolená u moře, eurovíkend, poznávací zájezdy, lyžařské zájezdy, exotické zájezdy, cyklistika, plavby lodí a další. Při zakoupení jakéhokoli zájezdu je také možné na místě sjednat cestovní pojištění.

### **1.1 Vývoj cestovní agentury Beta**

Pro grafické zpracování byly vybrány údaje z let 2003 až 2013. V prvním grafu jsou znázorněny počty podepsaných smluv za rok. Tato křivka kolísá, ale přesto klesá. V roce 2003 cestovní agentura Beta uzavřela 280 cestovních smluv. Tato hodnota je nejvyšší za posledních deset let. V průběhu dalších tří let počet smluv klesá až na 215 uzavřených smluv za rok. V roce 2007 je zaznamenán mírný nárůst a to o 11 uzavřených smluv oproti předchozímu roku. V průběhu dalších šesti let je počet uzavřených smluv kolísající ale bohužel stále klesající. V roce 2013 je konečný stav uzavřených cestovních smluv na počtu 179. Tento neustálý pokles může být způsoben menšími finančními prostředky domácností a také větší otevřeností hranic čili rodiny plánují své zájezdy, které jsou méně finančně náročné.

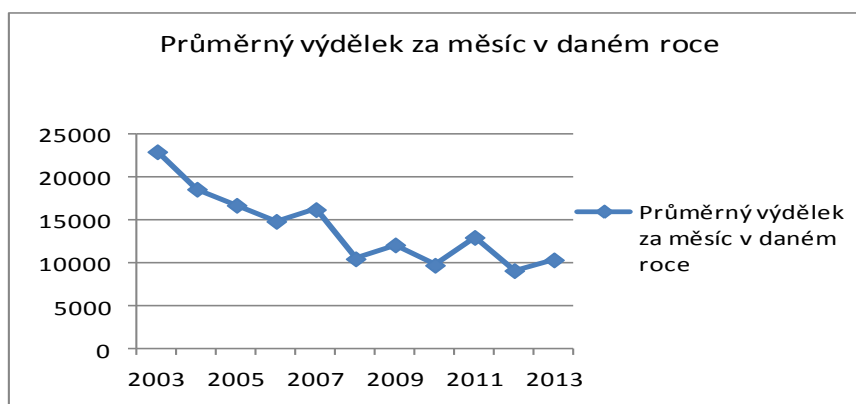
Graf 1 Počet uzavřených smluv za rok



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V druhém grafu je znázorněn průměrný výdělek za měsíc v daném roce. Tyto hodnoty jsou vypočítány z průměrného výdělku z jedné cestovní smlouvy, počtu cestovních smluv za rok (tento výsledek je dělen 12 měsíci), a náklady na jeden měsíc na provoz pobočky a provozování činnosti. V těchto nákladech je zahrnuto: nájmené, náklady na energie, zálohy SPZP, zálohy OSVČ, internet, kancelářské potřeby, mobilní telefon. Dohromady tyto náklady činí 12 000 Kč měsíčně. Výsledný graf vychází z předchozích informací. Jeho průběh je identický jako výše uvedený graf. V roce 2003 průměrný výdělek cestovní agentury Beta činil 23 000 Kč měsíčně. V průběhu dalších let tento výdělek klesá až na 10 375 Kč měsíčně a to v roce 2013. Nejmenší počet smluv a tím i nejnižší výdělek byl dosažen v roce 2012 a to 9 125 Kč.

Graf 2 Průměrný výdělek za měsíc v daném roce



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

## **1.2 Základní rozdíly mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou:**

### **1.2.1 Cestovní kancelář**

Cestovní kancelář je primárním subjektem cestovního ruchu a to z důvodu tvorby balíčku, zajištění příslušných služeb spojených s cestovním ruchem a jeho uskutečněním. (Jakubíková, 2012) *Hlavním úkolem cestovních kanceláří (CK, v zahraničí se používá termín touroperátor) je připravit a zajistit kombinaci služeb cestovního ruchu pro konečného zákazníka (v terminologii používané v České republice jde o tzv. zájezd, případně balíček, v angl. Package).*(Ryglová, 2011)

#### **1.2.1.1 Povinnosti cestovní kanceláře**

Primárním závazkem pro cestovní kancelář je zajištění si na celou dobu své živnosti pojištění proti úpadku cestovní kanceláře. Přísný zákaz je na umožnění prodeje balíčku či zájezdu subjektu, který dle zákona není cestovní kanceláří. Provozovna a kompletní materiály vymezené pro zákazníka je nutno označit zkratkou CK nebo slovy „cestovní kancelář“. Na požádání předložit dokumentaci o pojištění proti úpadku CK. Kancelář má možnost uskutečnit prodej jiné cestovní kanceláře a však s dodržáním všech forem veškerých materiálů a má povinnost informovat zákazníka o cestovní kanceláři a to i s možností nahlédnutí do dokumentace pojištění příslušné kanceláře. Stejně jako u cestovních agentur má cestovní kancelář za povinnost dodat informace Ministerstvu pro místní rozvoj o stavu pojištění proti úpadku cestovní kanceláře se sídlem mimo EU a příslušné informace doložit řádnou dokumentací.(Palatková, 2012)

### **1.2.2 Cestovní agentura**

Cestovní agentura je na základě volné živnosti oprávněna nabízet a distribuovat singulární služby cestovního ruchu a jejich kombinace, avšak neodpovídající vymezení zájezdu. Cestovní agentura může tento zájezd pouze zprostředkovat a to jménem příslušné cestovní kanceláře s platným oprávněním, a která zájezd vytvořila.

Cestovní agentura v rozsahu živnosti prodávat zájezdy cestovních kanceláří s koncesí, prodávat samostatné vlastní služby a jejich kombinace, které nesmí být zájezdem. Myslí se tím například výlety či exkurze. Dále pak uskutečňovat prodej individuálních služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní agenturu, cestovní kancelář nebo pro třetí osobu. Třetí osobou je myšleno například pořadatelé sportovních,

kulturních či společenských akcí či dopravci. Cestovní agentura může organizovat například zájezd za sportem a nabízet je k prodeji cestovním kancelářím. Též může prodávat předměty související s cestovním ruchem a to mapy, suvenýry či vstupenky a různé průvodce. (Palatková, 2012)

### **1.2.2.1 Povinnosti cestovní agentury**

Cestovní agentura je povinna označit provozovnu, veškeré materiály včetně propagačních materiálů, které jsou určeny pro zákazníka slovy „cestovní agentura“. U všech materiálů musí být jasně viditelné, která cestovní kancelář zájezd pořádá. Agentura je povinna na žádost zákazníka předložit doklad o pojištění příslušné cestovní kanceláře proti úpadku a to již před podepsáním cestovní smlouvy. Cestovní agentura má také závazek informovat Ministerstvo pro místní rozvoj o pojištění cestovní kancelářů mimo ČR. Zákazník může kdykoli požádat o předložení opisu oprávnění k vykonávání činnosti cestovní kanceláře a to s pojištěním kanceláře s ověřeným překladem. Agentura je povinna zajistit úplné informace pro zákazníka o zájezdu, které by mohly ovlivnit jeho rozhodnutí při koupi zájezdu. Jde o informace z pravidla obsažené v katalogích kancelářů nebo v jejich letácích. Co však cestovní agentura nesmí je umožnit prodej zájezdu cestovní kanceláře, které se nacházejí mimo EU i přes to že vlastní všechna potřebná oprávnění. (Palatková, 2012)

## **2 Marketingový mix**

Marketingový mix je tvořen čtyřmi základními prvky takzvanými 4P. Těmito 4P jsou produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a marketingová komunikace (Promotion). U služeb v cestovním ruchu jsou tyto 4P rozšířeny ještě o dalších 6P a to o Lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming), spolupráce, partnerství, koordinace, (partnership), procesy (processes), politická moc (political power). (Jakubíková, 2012)

*„Základní složky marketingového mixu tvoří výrobek, cena, podpora prodeje a distribuce. Všechny tyto složky jsou vzájemně závislé, přičemž při stanovení jejich optimální kombinace je třeba vycházet z charakteristik trhu a zvolené strategie projektu. (např. strategie nákladového prvenství vyžaduje zcela jinou kombinaci složek marketingového mixu než strategie diferenciaci).“* (Souček, 2005)

*„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“ (Jakubíková, 2008)*

## **2.1 Produkt**

Za produkt lze považovat cokoli, co lze směnit za účelem uspokojení konkrétní potřeby. Produkt může být nehmotný (služba, myšlenka či nápad), nebo hmotný (zboží). Zboží (hmotný produkt) se dá definovat jako viditelný, hmatatelný, slyšitelný předmět, ke kterému se může přivonět, nebo ho můžeme ochutnat. (Jakubíková, 2012)

Produkt se skládá ze tří vrstev a těmi jsou jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádrem například kvalitní kuchyně můžeme nazvat dobrý dojem z možnosti výběru dobrých a chutných surovin, fantastického gastronomického zážitku nebo eventualita degustace netradičních pokrmů. Vlastní produkt má několik typických znaků. Jsou jimi provedení a úroveň kvality produktu, velká část populace hledí na značku a obal produktu a samozřejmě na design. U rozšířeného produktu se v případě cestovního ruchu jedná například o možnost storna zájezdu, garanční a záruční lhůty. V této vrstvě se odehrává nejsilnější konkurenční boj. (Jakubíková, 2012)

Produktem cestovní agentury Beta jsou nabízené zájezdy cestovních kanceláří a nabídka cestovního pojištění. Zájezdy jsou rozděleny do zimních a letních zájezdů. Dále se dělí podle účelu zájezdu. Jsou jimi rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistické, lázeňsko-léčebné, vzdělávací, zážitkové zájezdy. Jádrem produktu je potřeba a chuť cestovat a poznávat jiné země, kultury a kuchyně. Vlastním produktem je balíček neboli zájezd samotný. Kvalita a průběh ubytování, stravování, doprava případně pojištění jsou složky zájezdu a tudíž vlastním produktem. Rozšířený produkt je zákaznický servis, který je poskytován před a v průběhu uzavírání cestovní smlouvy. Jedná se o ochotu a pomoc při vybírání zájezdu, telefonické zjišťování dostupných míst, aktuální počasí či ceny.

Vzhledem k tomu že cestovní agentura Beta zprostředkovává prodeje zájezdů přibližně 40 cestovním kancelářím je produkt velmi široký. Nejprodávanějšími cestovními kancelářemi jsou EXIM TOURS a. s., Blue Style s. r. o., Alexandria spol. s. r. o.. Například cestovní kancelář ČEDOK a. s. a CK Fischer, a. s. neměli zájem o spolupráci s cestovní agenturou Beta. Nabídka je složena ze zájezdů od České republiky až do exotických zemí jako jsou například Indie a Thajsko. I rozmezí délky pobytu

zájezdu je rozmanitá. Nejčastěji se jedná o pobyty od 7 do 12 dnů. Nejvíce prodávané země jsou Itálie, Chorvatsko. Délka pobytu, druh dopravy a typ stravování se liší, nejčastěji se však cestuje autobusem na 8 dní minimálně s polopenzí. Zájezdy jsou navrženy tak aby si mohl každý ze zákazníků vybrat podle svých priorit. Mnoho z nich jsou flexibilní a zákazník si sám může zájezd doladit dle libosti.

## 2.2 Cena

Cena je součástí každodenního života každého z nás. Střetáváme se s ní nejen při obchodu mezi jednotlivými společnostmi nebo v maloobchodech, ale i ve školství ve formě studijních poplatků, v domácnostech jako například nájemné, při aukci v průběhu ohodnocení a zakoupení uměleckého předmětu. Tlakem nabídky a poptávky se tyto ceny formují. Pokud by se stalo, že nabídka s poptávkou se vyrovnají, vzniká takzvaná rovnovážná cena, ale dosáhnout tohoto bodu v praxi je vzhledem k neustálému kolísání těchto dvou faktorů nepravděpodobné. *„V obecné ekonomické teorii je cen definována jako specifická forma směnné hodnoty, totiž jako směnná hodnota vyjádřená v penězích coby všeobecném ekvivalentu. V praxi je cena určena jako „peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží“.* (Synek, 2011)

Služba obecně má vlastnost proměnlivosti, pomíjivosti, nehmotnosti a neoddělitelnosti od poskytovatele. Rozlišujeme čtyři typy tvorby cen a to: Tvorba cen podle konkurence, tvorba cen podle poptávky, tvorba cen podle vnímané hodnoty a podle hodnoty. (Jakubíková, 2012)

Cestovní agentura cenu netvoří, jelikož je pouze zprostředkovatelem této služby nikoli jejím tvůrcem. Cenu zájezdů tedy vytvářejí cestovní kanceláře. Výběr typu tvorby cen se často liší a to z důvodu nejefektivnějšího stanovení ceny. V poslední době se začala mezi společnostmi rozšiřovat tvorba ceny podle vnímané hodnoty. Zákazník má určitou představu o průběhu a kvalitě nabízené služby a díky tomu lze cenu stanovit tímto typem tvorby cen. Široká veřejnost se domnívá, že při zakoupení zájezdu u cestovní kanceláře je výhodnější než u cestovní agentury, ale to není pravda. Zákazník zaplatí u cestovní agentury stejnou částku jako u cestovní kanceláře. Rozdíl je ale v tom, že cestovní agentura má určitou provizi z prodeje zájezdu pro CK avšak tato provize je stržena z původní ceny zájezdu a je přidělena cestovní agentuře jako odměna

za zprostředkovaný prodej. Čili cestovní kancelář dostane o tuto provizi méně peněz na tento zájezd.

### **2.3 Distribuce**

Cílem distribuce je zvolit optimální místo a způsob doručení produktu zákazníkovi. Důležitá je také kvalita produktu, dostatečné množství produktu a čas doručení aby byl produkt k dispozici ve správnou chvíli zákazníkovi. This notion is primarily based on the fact that a high degree of distribution standardisation heavily relies on existing market structures and in many cases on the dependence on other local companies to perform distribution service abroad.(Richter, 2012)

Distribuce produktu ať už služby nebo statku má dvě formy. Jednou z nich je přímá distribuční cesta to znamená poskytovatel služby nebo výrobce k zákazníkovi a opačně. Druhou distribuční cestou je nepřímá cesta. Tato cesta je stejná jako předchozí ale mezi zákazníkem a producentem je tak zvaný mezičlánek. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

U služeb obecně musí zákazník dorazit za službou například kadeřník nebo masér, ale i u těchto služeb jsou výjimky, že služba respektive masér či kadeřník dorazí do obydli zákazníka, čili že zákazník nemusí cestovat za službou. U služeb v cestovním ruchu výjimky nejsou. Myslí se tím zájezdy a cestování obecně. Zákazník se vždy musí přesunout na místo kde bude služba vykonána. Nelze, aby Paříž nebo nějaký wellness pobyt byl přesunut například do Prahy ze vzdálené Francie. Cestovní agentura Beta je především mezičlánkem v nepřímé distribuční cestě. Službu nevlastní, ani nevyrábí pouze zprostředkovává její prodej čili je zprostředkovatelem. Nicméně využívá i přímou distribuční cestu, protože je schopná reagovat na požadavky zákazníků, je zde i zpětná vazba a úplná informovanost zákazníka.

### **2.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je sestavena z osobní a neosobní formy komunikace. Zástupcem osobní formy komunikace je osobní prodej naopak do neosobní formy prodeje patří přímý marketing, podpora prodeje, reklama, public relations a sponzoring. Kombinací obou těchto forem jsou například exhibice nebo veletrhy. Termínem „osobní prodej“ se rozumí obousměrná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem díky, které se tvoří dlouholeté kladné vztahy ale především plní cíl prodat produkt. Díky této

komunikaci je zde i velmi důležitá zpětná vazba, která je okamžitá. Přesuneme se k neosobním formám komunikace. *Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace.* Je to placená forma neosobní komunikace. Podporou prodeje jsou například určitá cenová zvýhodnění, ukázka zdarma, degustace a podobně. „Přímým marketingem“ můžeme nazvat veškeré tržní aktivity, které jsou určeny k bezprostřednímu kontaktu s cílovou skupinou. Podstatou public relations je tvorba vztahů oběma směry a to dovnitř firmy a naopak. Na public relations se podílejí tito účastníci zákazníci, média, dodavatelé, akcionáři, současní i bývalí zaměstnanci atd. součástí public relations je takzvaná publicita. Je to kladná recenze například v denním tisku či doporučení zákazníka. Pro publicitu je typické, že společnost, které se pozornost týká, očividně nezaplatila za tuto kladnou informaci. Sponzoring je součástí všech výše zmíněných nástrojů marketingové komunikace. (Přikrylová, 2010)

U cestovní agentury Beta se její podnikání zakládá především na osobní formě komunikace čili na osobním prodeji produktu. Vysoká úroveň osobního prodej a to především prostřednictvím zákaznického servisu si agentura vybuodovala stálou klientelu. Díky stálé klientele je paní Faměrová velmi dobře informovaná ohledně kvality a průběhu zájezdů. Tato zpětná vazba je klíčová pro zprostředkování a prodej jednotlivých zájezdů.

Co se týká neosobní formy marketingové komunikace, dá se říct, že je takřka nevyužitá. Reklama cestovní agentury je téměř nulová. Jedinou formou reklamy je leták umístěný v inzertní vitríně v centru města. Je nutné na této formě reklamy zapracovat jelikož je jednou z neúčinnějších. Způsobů jak zviditelnit jakýkoli podnik je nemálo. Samozřejmě záleží na velikosti podniku a na jeho disponibilních finančních prostředcích. Některé druhy reklamy jsou velice nákladné, ale je možné vytvořit i levnější varianty reklamy. Mezi dražší druh reklamy patří reklamní spot v televizním vysílání, mezi levnější patří reklamní spot v rozhlasu. Tento způsob by mohl být zařazen mezi jeden z přijatelných návrhů a to nejen pro nižší finanční náklady ale i pro jeho efektivnost.

U služeb se marketingový mix rozšiřuje ještě o dalších šest „P“. Jsou jimi Lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming), spolupráce, partnerství, koordinace, (partnership), procesy (processes), politická moc (political



power). Tyto „P“ jsou velmi slabá a proto zde nejsou dále rozvedeny. (Přikrylová, 2010)

### **3 Situační analýza**

Situační analýza se dělí na tři úseky a to na informační část, porovnávací část a rozhodovací část. V první části dochází ke shromáždění dat a k následnému vyhodnocení. V druhé části se vytváří určitá strategie podniku a ve třetí části se vyhodnotí správnost vybrané strategie, případně se doporučí návrhy změn. Cílem situační analýzy je nalezení realistických ale zároveň obtížných marketingových cílů a strategii firmy. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

#### **3.1 Vnitřní faktory:**

Předností cestovní agentury Beta je kvalitní zákaznický servis. Zákazníci jsou vždy plně informováni o kompletní a samozřejmě aktuální nabídce prodávaných cestovních kanceláří agenturou Beta včetně zájezdů typu last minute a first minute. Kvalita zákaznického servisu pramení ze zkušeností vedoucí pracovníce paní Faměrové, která v oboru pracuje déle než 20 let. Komunikativnost, spolehlivost, schopnost zjistit všechny potřebné informace, zajistit veškeré služby a nadstandardy zajišťují stálou klientelu agentury. Na pobočce jsou k dispozici také katalogy všech prodávaných cestovních kanceláří, kde si zákazníci mohou v klidu vybrat zájezd v pohodlí svého domova bez časové tísně, ve které by se mohli cítit na pobočce. Lokalita umístění pobočky je příznivá pro získávání nových zákazníků. Nachází se na zastávce městské hromadné dopravy a je dobře viditelná. Nevýhodou se stává zastaralý vzhled. V dnešní době je pro jakékoli podnikání zásadní využívání internetové sítě pomocí webových stránek, avšak agentura tyto stránky nemá vytvořené.

#### **3.2 Vnější faktory:**

##### **3.2.1 Mikroprostředí:**

Pro cestovní kanceláře či agentury je typická vysoká konkurence na trhu. Každá z konkurenčních agentur se snaží být tou nejlepší a už jen tím, že mají v provozu webové stránky, jsou perspektivnější a lukrativnější pro zákazníky než agentura Beta. Přístup k nabídce zboží a služeb na internetu šetří čas a peníze. Dalším problémem je

také obcházení cestovních agentur cestovními kanceláři, které jsou v podstatě jejich partneři. Příkladem tohoto nepříjemného jednání je, že agentura prodá zájezd kanceláře „K“ zákazníkovi. Po uskutečnění zájezdu zákazník obdrží poštou katalog kanceláře „K“ na další sezónu, čili už nemusí do agentury a řeší případný zájezd přímo s kanceláří „K“ a tím agentura přijde o provize z prodeje a logicky o zákazníka. Úroveň zákaznického servisu a nabízených služeb je vysoce kvalitní, a proto se sem zákazníci rádi vrací.

### **3.2.2 Makroprostředí:**

Hlavními indikátory makroprostředí jsou například inflace, HDP a další ekonomické vlivy. S těmito faktory se potýkají všechny cestovní agentury. Také velice záleží na momentálních trendech. Lidé se snadno nechají ovlivnit trendy a doporučením od známých či přátel. Politická situace dané destinace také může značně ovlivnit volbu zájezdu. Dalším faktorem je nepředvídatelné počasí nebo přírodní katastrofy. Tento faktor se opravdu ovlivnit nedá. Po technické stránce je vybavení pobočky více než dostačující. Je zde možné sepsat smlouvy k zájezdu a na místě sjednat cestovní pojištění po té se už zákazník nemusí o nic starat.

## **4 SWOT analýza**

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. „*The SWOT analysis pursues an integrated approach including key company and environmental variables. The objective is the confrontation of the company's internal strengths and its weaknesses as well as company-external business opportunities and threats in order to generate possible strategic options.*“ (Böhm, 2009)

Celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitosti a ohrožení se nazývá SWOT analýza. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. (Kotler, 2013)

## **4.1 Silné a slabé stránky**

Před tím než podnik začne uvažovat o případných příležitostech, je vhodné nejprve zhodnotit jeho silné a slabé stránky, resp. zdali má podnik schopnost těchto příležitostí využít či nikoli. (Kotler, 2013)

### **4.1.1 Silné stránky:**

Pobočka se nachází přímo u zastávky městské hromadné dopravy. Je velmi dobře viditelná pro potenciální zákazníky a její výloha je stylizována do příjemných barev, které sympatizují s barvami letáků nabízených zájezdů. Interiér pobočky je velmi příjemně zařízen. Místo působí útulně a přátelsky. Součástí výbavy pobočky jsou katalogy všech cestovních kanceláří, které cestovní agentura Beta prodává, dále pak zázemí pro zákazníky, kteří čekají, než přijdou na řadu. I zde si mohou prohlédnout katalogy a vybrat si zájezd podle svého přání. Je zde samozřejmě hlavní stůl s elektronickou výbavou. Zde se realizují veškeré úkony spojené s prodejem zájezdů. Interiér je zaměřen na exotické zájezdy, proto je zde například palma nebo tapeta s motivem moře. Účelem je naladit zákazníka ke koupi zájezdu. Na první pohled je viditelný účel podnikání. Vybavení tedy odpovídá a vyhovuje zákazníkům. Další silnou stránkou je vedoucí pracoviště paní Faměrová. Je jediná kdo komunikuje se zákazníky. Její schopnosti kvalitně odvádět svoji práci vyplývají z jejích dlouholetých zkušeností v tomto oboru. V neposlední řadě mezi silné stránky agentury patří široká nabídka zájezdů různých druhů.

### **4.1.2 Slabé stránky:**

I přes to, že je pobočka příjemně zařízená působí zastarale. Tento dojem způsobuje především celkový vzhled exteriéru pobočky. Lak na rámech výlohy je lehce popraskaný, dveře mají fádňní design často užívaný před 20 lety, stejný problém je i u celého vstupu. Logo je lehce vybledlé. Velkým nedostatkem je absence webových stránek agentury. Webové stránky jsou velmi důležité pro komunikaci se zákazníky. Po zadání názvu agentury do vyhledávače lze nalézt základní informace o agentuře. Mezi slabé stránky patří propagace. Po této stránce není využíván absolutně žádný kanál reklamy. Jakákoli reklama je zásadní pro zviditelnění agentury a komunikaci se zákazníkem. Využívání reklamy a aplikaci určitých druhů propagace jsou poměrně nákladnou záležitostí a to pro cestovní agenturu není po finanční stránce možné.

## **4.2 Příležitosti a hrozby**

Ekonomický subjekt musí neustále sledovat důležité makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí, které ovlivňují jeho schopnost rentability. V podniku by tedy měl existovat určitý marketingový informační systém, který by sledoval tendence a důležité změny, a také jakékoli související příležitosti a hrozby. Marketingové příležitosti vycházejí ze tří zdrojů. Prvním z těchto zdrojů je schopnost vyhledat a následně vyplnit mezeru na trhu zboží a služeb, jímž se na současném trhu nedostává dostatečné nabídky. Druhým zdrojem může být nabídka stávajících výrobků nebo služeb, jež je však potřeba inovovat. Před zaváděním inovací je důležité detekovat problém tím, že se můžeme ptát daných spotřebitelů na jejich názory a návrhy na zlepšení. (Kotler, 2013)

### **4.2.1 Příležitosti:**

Velkou příležitostí jsou pro agenturu stávající zákazníci. Pokud nadále bude zákaznický servis a služby vykonávány na takovéto úrovni zákazníci budou šířit dobré jméno agentury. Tato skutečnost by se dala podpořit i různými akcemi nebo věcnými dárky.

### **4.2.2 Hrozby:**

Primární hrozbou je konkurence a té je v Plzni vážně mnoho. Hrozbou nejsou jen cestovní kanceláře a agentury v kamenných pobočkách, ale i internetové agentury a kanceláře. Na internetu šetříte čas a i peníze. Velký problém je i to, že lidé do agentury přijdou pro informace a po té si zájezd zakoupí na internetu nebo přímo u pořadatele zájezdu čím přichází agentura o klienty. Velkou konkurencí je internetová CA Invia. Další hrozbou je například inflace, kterou agentura rozhodně nemůže ovlivnit, nebo neustále se zvyšující otevřenost hranic a lidé tak častěji jezdí na blind.

## **5 PEST analýza**

Jedná se o analýzu, která dělí vlivy makrookolí do čtyř základních skupin faktorů: Politické a legislativní faktory, ekonomické faktory, sociální a demografické faktory, technologické faktory. Každá z těchto skupin faktorů různou měrou ovlivňuje i činnost samotného ekonomického subjektu. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Politicko-legislativní faktory jsou takzvaný společenský systém, ve kterém společnosti realizují svou činnost. Tato činnost je ovlivněna aktivitou a angažovaností politických stran a vývojem země po této stránce. Ekonomické faktory pramení z ekonomického stavu země a její hospodářské politiky. Tento stav ovlivňují ty to faktory: nezaměstnanost, míra inflace, HDP, tempo růstu ekonomiky státu, výdaje státního rozpočtu, úrokové sazby atd. Sociální a demografické faktory jsou tvořeny společností daného státu. Důležitá je také struktura obyvatelstva a její sociální skladba, kulturní a společenské zvyky země. Mezi technologické faktory patří rychlost přizpůsobovat se technickým a technologickým změnám a míra flexibility inovovat technologie země. (Srpková, 2010)

### **5.1 Politické a legislativní faktory:**

V České Republice je politické prostředí velmi nestabilní a je to evidentní i z nedůvěry občanů ve vládu. Neustálé střídání levice a pravice způsobuje značné problémy pro podnikatele ČR a nestabilitu v tomto prostředí díky neustálému střídání strategií těchto stran. Ve vládě se mají snahu prosazovat neustále nové a nové strany, s novými strategiemi a občané nejsou natolik informováni, aby tyto strategie mohli dostatečně pochopit a zvolit pro stát tu správnou cestu k úspěchu. Velkým problémem v tomto státu je korupce. V cizích zemích je tato skutečnost více než známá a proto některé státy nemají nebo ztrácí zájem o blízkou spolupráci s Českou Republikou. Pomocí legislativních kroků se snaží dosáhnout určité tržní regulace. Pokud je regulace prováděna správně může srovnat podmínky na trhu statků a služeb a také zvýšit konkurenci schopnost. Proto je dobré schvalovat zákony a vyhlášky, které nějakým způsobem omezují podnikání. Z komplexního pohledu je to výhodné opatření pro společnost jakožto celku. Tyto faktory odrážejí, jakým způsobem jsou spotřebitelé chráněni a efektivnost nastolené politické situace vůči podnikání.

### **5.2 Ekonomické faktory:**

Primárními ekonomickými faktory, které zásadně ovlivňují vývoj podnikání, jsou makroekonomické faktory resp. trendy. Míra inflace, ekonomický růst, daňová politika, úrokové míry, směneční kurzy tyto ekonomické faktory mají bezprostřední vliv na obchod obecně a to díky celosvětové krizi, která začala v roce 2008. Nyní její dopady na celý svět doznívají. Dopady krize byly obzvláště nepříjemné pro firmy ČR.

Jedním z největších obchodních partnerů ČR je sousední stát Německo. Několik posledních let se začíná rozvíjet obchod s východními zeměmi. Důležité je soustředění ČR na export, ale i přes to je ekonomická situace státu nejhůře. Míra inflace od roku 2006 fluktuuje, což pro ekonomiku není vůbec dobré. Například příčinou zvýšení inflace je zvýšení daní nebo nárůst cen potravin a to především na světových trzích. Proto ČNB vydává takzvaný inflační cíl, kterého se bude snažit dosáhnout a tak stabilizovat inflační očekávání pro veřejnost. Neustálým zvyšováním surovin a energií se samozřejmě zvyšují i náklady na podnikání či výrobu a to způsobuje zdražování výrobků i služeb. ČNB pomocí úrokových sazeb manipuluje s množstvím peněz v oběhu a tím ovlivňuje i mohutnost investic. Díky zvyšování cen klesá poptávka a firmy jsou nuceny propouštět nebo ukončit podnikání a tím se zvyšuje míra nezaměstnanosti, která v roce 2012 byla téměř 9,4%. [1]

### **5.3 Sociální a demografické faktory:**

Z demografického pohledu je důležité sledovat strukturu a hustotu osídlení daných lokalit a to z hlediska potenciálních zákazníků nebo zaměstnanců. Sledování věk, pohlaví, úroveň vzdělání, přístup k práci, životní styl a z tohoto průzkumu se vyvozují potřeby spojené s výše uvedenými kritérii. Naplněním těchto potřeb zvyšuje spokojenost jednotlivých lidí a tím je motivuje k vyšším výkonům. Obyvatelstvo České Republiky stárne a snižuje se porodnost a to především výše zmíněným zvyšováním cen obecně. Lidé nemohou svým dětem zajistit dostatečně široký rozvoj v oblastech, které by děti zajímali například umožnění koníčků v hudbě, sportu atd. Celkově mají lidé méně financí a nemohou si dovolit tolik utrácet. V dnešní době se populace začíná rozdělovat do mnoha sociálních skupin. Je to způsobené masivním přílivem pracovních sil z východu. Tvoří se komunity a někdy narušují prostředí ostatních obyvatel. Velký důraz je kladen na ekologii což ovlivňuje způsob výroby, technologické postupy a způsoby likvidace odpadů vyprodukovaných danými podniky.

### **5.4 Technologické faktory:**

V jednadvacátém století je kladen důraz na výzkum a rozvoj technologií. Snaha zefektivňovat výrobu, snižovat náklady atd. žene vědce a inženýry kupředu. Neustále inovace sebou přinášejí různé druhy úspor ale i nákladů například na likvidaci různorodých odpadů. Díky novým technologiím se můžou rozvíjet určité segmentové

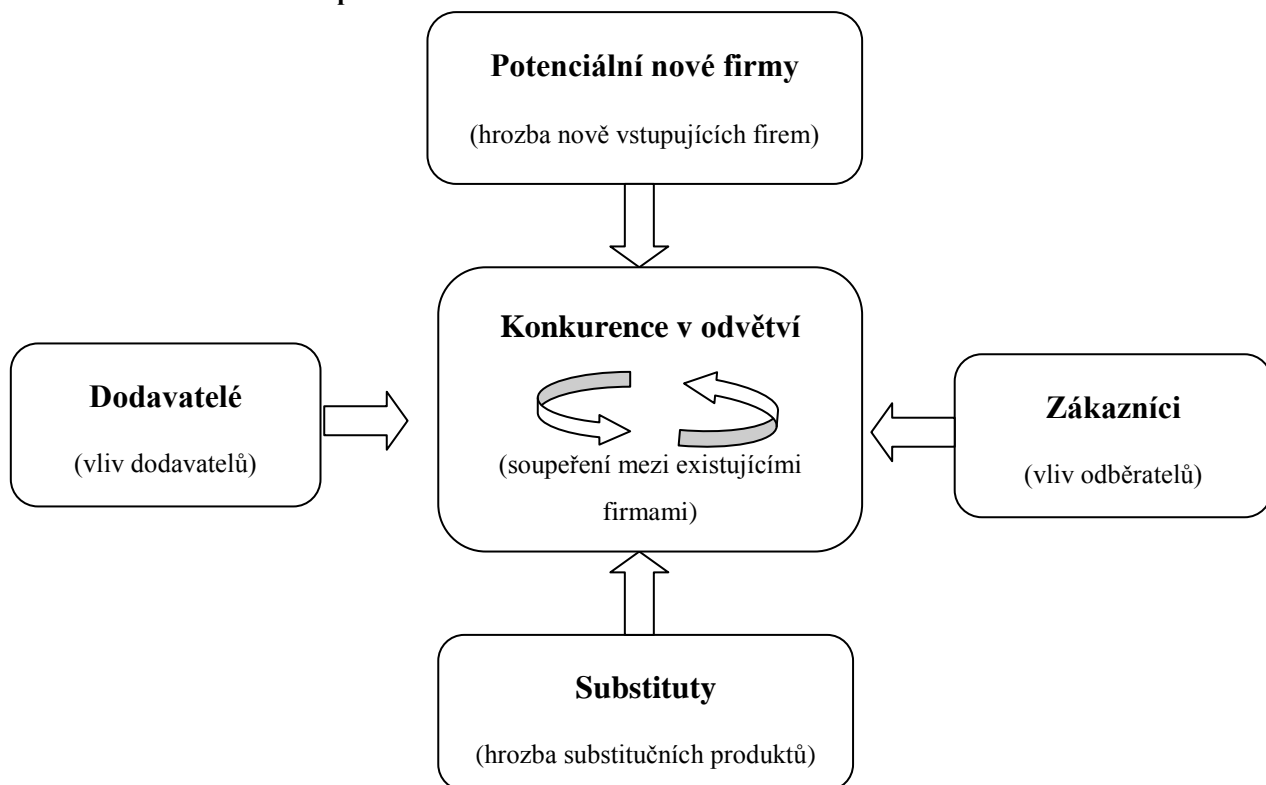
trhy, mohou vznikat jiná odvětví a tak umožnit vstup novým firmám na trh. Inovace ve firmách a společnostech je v dnešní době rozhodující. V podstatě dnešní situace firmy nutí jít s dobou, ať už se jedná o zákony, nebo požadavky z EU. Evropská Unie podporuje výzkum a vývoj nových technologií hlavně dotacemi. Po technologické stránce je pobočka dostatečně vybavená. Vybavení obsahuje počítač, tiskárnu se skenerem, telefon.

## 6 Porterova analýza konkurenčních sil

Porterova analýza konkurenčních sil nevystihuje problematiku tak detailně a přesně jako SWOT analýza, ale vystihuje reálný obraz skutečnosti a ukazuje možná rizika. Pomocí managementu se tyto síly vyhledávají a vyhodnocují se postupy pro řešení těchto sil a obranu proti nim. Tento model se často používá pro analýzu konkurence v daném oboru analyzované firmy. (Schoell, Gultinan, 1988, vlastní překlad)

Pět základních sil, které jsou závislé na stavu konkurence v daném odvětví:

Obrázek 1 Schéma pěti základních sil



Zdroj: vlastní zpracování, (Kozel, 2006),

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence:

Pokud je na trhu více vlivných a expanzivních konkurenčních firem nebo při poklesu či stagnaci tempa růstu produktu pak je přitažlivost trhu nižší. V této situaci se nedají naplno využívat kapacity výroby a tím rostou i fixní náklady. Důležité jsou také bariéry na vstupu. Celkový stav může způsobit například cenovou válku. Příkladem by v odvětví cestovního ruchu v případě cestovní agentury Beta byly ostatní cestovní agentury.

Hrozba nově vstupujících firem:

Jestliže jsou vstupní a výstupní bariéry velké, pak i očekávaný zisk bude vysoký. Pokud by ale firma neuspěla, bude se muset potýkat s bariérami na výstupu ekonomického rázu. Jestliže jsou oba druhy bariér nízké, není pro firmy těžký vstup do daného odvětví i výstup z daného odvětví. Avšak výnosnost bývá také nízká. Neměnnost příjmů a momentální nepotřebnost kapacit je způsobeno malými vstupními bariérami a značnými výstupními bariérami. Příkladem by byl vstup nové cestovní agentury na trh.

Hrozba substitučních produktů:

Substituční produkt znamená produkt, kterým lze nahradit produkt dané společnosti. Zabránit této náhradě lze tak, že se bude sledovat vývoj trendů konkurenčních produktů. Příkladem by byly všechny cestovní kanceláře na trhu.

Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů:

Dodavatelé mohou ovlivnit podnik, pokud není možné dodavatele změnit nebo je jeho výměna náročná. Dále pak mohou podnik ovlivnit objemem dodávek či změnou cen. Pokud na trhu není substitut, nemá podnik na výběr. Příkladem by byly cestovní kanceláře, kterým cestovní agentura Beta zprostředkovává prodej jejich zájezdů. Tyto cestovní kanceláře jsou zároveň i substitutem pro agenturu Beta.

Hrozba rostoucí kompetence zákazníků:

Síla zákazníků je v tom, že jsou koncentrováni a vyskytují se jiné substituční produkty. Klade se důraz na vyšší kvalitu produktu a zároveň nízkou cenu. Toto způsobuje rivalitu a napětí mezi firmami. Příkladem by byly podniky specializované pouze na levné zájezdy, jako jsou třeba last minute, first minute atd. (Kozel, 2006)



Konkurence v cestovním ruchu je opravdu markantní. Na trhu je velmi mnoho cestovních agentur a cestovních kanceláří. Snaha být nejlepší je žene kupředu. Všichni usilují o to, aby získali co nejlepší postavení a podíl na trhu. S tím je úzce spjat i zisk institucí. Podíl samozřejmě určují zákazníci a společnosti se je logicky snaží nalákat. Způsoby jak si získat zákazníky jsou rozšíření nabídky o nové destinace, akční ceny, nabídka více služeb úzce spjatých s cestovním ruchem nebo umožnění nějaké přednosti za stávající cenu například děti do 6 let mohou jet zdarma.

Konkurenci však nepředstavují pouze jiné cestovní agentury a cestovní kanceláře ale i jiná alternativa zákazníka. Myslí se tím, že zákazník před potřebou vycestovat na dovolenou upřednostní potřebu například rekonstrukci koupelny nebo cestování po ČR pod vlastním vedením čili bez zprostředkovatele.

## **6.1 Konkurence cestovní agentury Beta:**

### **Cestovní agentura IDEAL-Tour Plzeň:**

Tato cestovní agentura byla založena v roce 1996. Umístění její pobočky je více než výborné. Pobočka je umístěna přímo v centru města Plzeň a to na adrese Pražská 6 na tramvajové zastávce. Tato cestovní agentura má v provozu internetový portál [www.idealnizajezdy.cz](http://www.idealnizajezdy.cz), který je mezi zákazníky velmi populární. Na těchto stránkách je možnost vyhledávání zájezdu podle kritérií a jsou celkem vzhledné. Za dobu své činnosti tato agentura získala několik certifikátů od touroperátorů a tím si upevnila své postavení na trhu cestovního ruchu. V přílohách je umístěna ukázka jednoho získaného certifikátu a náhled webových stránek cestovní agentury. (viz. Příloha B) [2]

### **A Continent s.r.o.**

Tato společnost s ručením omezeným byla založena 22. června 1994. Cestovní agenturu začala provozovat 30. srpna 2005. Jejím dalším předmětem podnikání je velkoobchod a specializovaný maloobchod. Cestovní agentura má několik sídel. V Plzni sídlí na adrese Hlavanova 4, 326 00, Plzeň. Provozovna je umístěna na adrese Sladkovského 23, Plzeň na Slovanech. Kolem této provozovny taktéž jezdí městská hromadná doprava. Cestovní agentura má webové stránky [www.last-min.cz](http://www.last-min.cz). Náhled těchto webových stránek viz. Příloha B. Společnost využívá rezervační systém pro cestovní agentury CeSYS. [3]

## **NaCesty.cz**

Společnost vznikla 1. 1. 2004 zapsáním do obchodního rejstříku. Sídlo se nachází na adrese Puškinova 14, 301 00, Plzeň. Tato cestovní agentura má specializaci především na německé cestovní kanceláře a na sportovní pobyty na Mallorce. Společnost má v provozu internetový portál [www.nacesty.cz](http://www.nacesty.cz) (viz. Příloha B), na kterých lze nalézt i velmi užitečné informace pro cestování do exotických ale i ostatních zemí. Je zde i vyhledávač zájezdů podle kritérii. [4]

## **Invia.cz**

Největším konkurentem vůbec je na trhu společnost Invia, s.r.o. Má jednoznačně největší podíl na trhu z pohledu cestovní agentur. Invia je internetový prodejce zájezdů více než 300 cestovních kanceláří. Její webové stránky jsou propracovány do nejmenšího detailu. Za dobu podnikání společnost získala několik důležitých ocenění, jsou jimi Deloitte Technology Fast50 to znamená, že byla nejrychleji se rozvíjející technologickou firmou v rámci střední Evropy, Web Top 100 zde se umístila jako absolutní vítěz v kategorii Obchodu a služeb a její stránky byli na prvním místě v kategorii Cestovního ruchu. Posledním důležitým ohodnocením je TTG TRAVEL AWARDS. Toto ohodnocení je věhlasná anketa cestovního ruchu. Vyhlášení se koná od roku 2001 a v ČR je do této ankety zapojena také veřejnost. V roce 2013 se Invia umístila na prvním místě za nejlepšího online prodejce a na třetím místě za nejlepšího prodejce letenek. Cestovní agentura v roce 2014 má 90 poboček v ČR. Jako Příloha B je umístěn náhled webových stránek. [5]

## **6.2 Mystery shopping:**

Pro vypracování analýzy konkurence i v cestovních kancelářích byli vybráni tři největší prodejci zájezdů, a byl zde proveden mystery shopping. *Mystery shopping je jednou z moderních metod, která slouží k prověření kvality pracovníků nejen obchodních organizací, ale jakýchkoliv pracovníků v oblasti služeb. Mystery shopping představuje metodu marketingového výzkumu, při jejíž aplikaci výzkumník zastává roli potenciálního či skutečného kupujícího (Bradley, 2010). Přestože je dnes mystery shopping považován za jeden z moderních trendů, první zmínky o mystery shoppingu nalezneme již ve čtyřicátých letech. (Mulačová, 2013)*

Pro správné vyhodnocení tohoto druhu marketingového průzkumu byl vytvořen formulář rozdělený do oddílů, které budou hodnoceny. Tento formulář je zařazen jako příloha C. Oddíly, které budou hodnoceny, jsou tyto: Pozdrav při příchodu, jmenovka a zevnějšek, prostředí, zákaznický servis, vystupování, propagační materiál, pozdrav při odchodu. Tyto oddíly budou ohodnoceny příslušným počtem bodů.

### **ČEDOK, a. s.**

Při příchodu do pobočky zaměstnanec pozdravil jasně, zřetelně, jako první a s vřelým úsměvem. Následovala otevřená otázka: „Jak Vám mohu pomoci?“. Zaměstnanec ČEDOKU měl jmenovku a čistý upravený zevnějšek. Prostor pobočky bylo v pořádku. Uklizené, čisté, veškeré propagační materiály byly srovnané a stůl zaměstnance také. Ochota vyhledávat produkt dle požadavků zákazníka a nabídnutí doplňkových služeb je jasným potvrzením dobrého zákaznického servisu. Vystupování bylo v pořádku, ale některé slovní obraty by bylo lepší vynechat. Zaměstnanec se zřejmě nechal unést věkem mystery shoppera, nicméně působil sympaticky a mile. Na pobočce bylo velmi mnoho různých propagačních materiálů. Všechny byly jasně viditelné a měli dobré umístění. Mnoho katalogů s různým zaměřením a s rozmanitými destinacemi. Logo cestovní kanceláře bylo jasně viditelné a v hojném počtu. Při odchodu zaměstnanec pozdravil s dodatkem přání hezkého dne. Celkové hodnocení mystery shoppingu je 24 bodů. Jeden bod byl stržen za ne příliš vhodné výrazy a tím vznikla ztráta profesionality.

### **CK Fischer, a. s.**

Po vstupu do pobočky cestovní kanceláře Fischer, a. s. zazněl pozdrav od zaměstnance s výrazem překvapení. Po dalších 5 minutách se zaměstnanec zeptal, jestli může nějak pomoci. Zevnějšek zaměstnance byl v pořádku, upravený i jmenovka byla řádně umístěná. Prostor pobočky bylo čisté, srovnané, ale na pracovním stole a počítači zaměstnance byl prach. Zákaznický servis dle mystery shoppera byl velmi překvapující myšleno v tom nejlepší slova smyslu. Schopný, ochotný, nabídnutí doplňkových služeb. Zaměstnanec působil velice seriózně, přívětivě a naprosto profesionálně. Velmi pěkné a přesné vyjadřování. Propagační materiály společnosti byly v hojném počtu a srovnané v příslušných boxech. Logo společnosti nebyli tak zjevné jako u ČEDOKU. Na odchodu proběhlo rozloučení s dodatkem: „Brzy na viděnou.“

Celkový počet bodů je 23. Jeden bod byl stržen za dlouhou prodlevu mezi pozdravem a otevřenou otázkou a druhý bod byl stržen za prach na pracovní ploše a počítači.

### **EXIM TOURS, a. s.**

Po příchodu na pobočku mystery shopper pozdravil jako první. Zaměstnanec odpověděl, postavil se, položil onu výše zmíněnou otevřenou otázku a ukázal na židli u jeho pracovního stolu. Zevnějšek byl upravený a celkový vzhled působil příjemně. Jmenovku tento zaměstnanec neměl. Zřejmě si ji zapomněl připnout, protože ležela před ním na stole. Prostředí pobočky bylo pěkné a zcela adekvátní pro cestovní kancelář. Zákaznický servis byl kvalitní, splňoval všechny kritéria. Vystupování už nepůsobilo tak profesionálně jako u předchozích dvou cestovních kanceláří, nicméně bylo dostačující. Stojany s katalogy a dalšími propagačními materiály by mohly být plnější, přece jen se v nich našla prázdná místa. Při odchodu se zaměstnanec rozloučil slovy: Mějte se hezky, nashledanou. Cestovní kancelář EXIM TOURS, a. s. získala 22 bodů. První bod byl stržen za jmenovku na stole. Druhý bod byl stržen za nepřiliš profesionální vystupování a třetí bod byl stržen za nedoplněné stojany s propagačními materiály.

## **7 Analýza BCG**

Nejznámější je portfolio, které vyvinula Boston Consulting Group, a které se zkráceně označuje jako BCG portfolio (matice BCG). Tato matice je tvořena částmi a to otazníky, bídnými psy, dojnými kravami a hvězdami.

### **7.1 Otazníky:**

Jako otazníky jsou označeny produkty, které byly nově zařazeny do prodejní nabídky. Většinou se jedná o Země nebo zájezdy, které nejsou tolik známé například ekoturismus, agroturismus. Tyto produkty je třeba zviditelnit například umístěním do výloh nebo ústní nabídkou zákazníkovi. U těchto produktů není jasné, jak se bude vyvíjet jejich prodej, proto otazníky. Při umístění do výlohy je třeba dostatečně zvýraznit nový produkt například správným výběrem umístění nebo odlišnou barvou od ostatních produktů. Při ústním upozornění na nový produkt je důležitý i vizuální kontakt je tím myšlena ukázka produktu v katalogu nebo internetových stránkách. Pokud se

produkt plynule nezařadí do prodeje, čili není pro zákazníky dostatečně atraktivní, je tento produkt vyřazen z nabídky kanceláří a agentur. Tyto produkty je třeba více podpořit reklamou.

## **7.2 Bídni psi:**

Jako bídní psi jsou označeny produkty, které se skoro neprodávají. Tyto produkty mohly dříve být dojnými kravami, ale při změně trendů a priorit dochází k poklesu poptávky po těchto produktech a přestávají se prodávat. Poté zájezdy ještě nějakou dobu zůstávají v nabídce a po zvážení vedením jsou vyřazeny z nabídky. Produkt se může a nemusí vyřadit z prodejní nabídky, rozhodnutí se odvíjí od nákladů. Konkrétně u agentury Beta jsou to pobytové zájezdy do Francie. Jejich cena je příliš vysoká a málokterý zákazník z tohoto zájezdu má takový užitek aby zaplatil vysokou částku.

## **7.3 Dojné krávy:**

Jako dojné krávy jsou označeny produkty, které mají stálé místo u zákazníků. Jejich prodej je bezproblémový a poptávka po nich je konstantní. Prodeje těchto produktů se nemění ani po čase. Nemá na ně vliv ani změna trendů či priorit spotřebitele. Tyto produkty jsou jistotou pro prodejce. Díky dostatku finančních prostředků získaných prodejem produktů nazvaných dojnými kravami se mohou financovat produkty nazvané „hvězdami“ a samozřejmě i další nabízené produkty. U agentury Beta se jedná především o zájezdy do Chorvatska nebo Itálie. Nejsou tolik vzdáleni od České Republiky a jsou cenově příznivé.

## **7.4 Hvězdy:**

Jako hvězdy jsou označeny produkty, které jsou nejprodávanější a to hlavně do budoucna. Hvězdy jsou investičně náročné, protože si musí udržet konkurenceschopnost. Pokud se ukáže, že o produkt je dlouhodobý nadměrný zájem lze předpokládat, že tento produkt má potenciál stát se v budoucnu hlavním zdrojem příjmů. V agentuře Beta jsou to zájezdy do Tuniska a Řecka.

## **8 Marketingové cíle podniku**

Agentura má stanovené tři základní cíle. Prvním z nich je zviditelnění se na trhu. Tímto cílem se zabývám v níže uvedených návrzích zlepšení. Je třeba opravdu zapracovat na propagaci agentury. Snaha dostat se více do povědomí společnosti by rozhodně mohla pomoci rozvoji agentury. Druhým cílem je udržení si stávajících zákazníků. Není lehké si udržet stávající klientelu nejen u zboží ale i u služeb. Základem úspěchu je příjemné prostředí s příjemným personálem a kvalitním zákaznickým servisem. Ale i to mnohdy nestačí. Konkurenční boj je velký a nekompromisní. Některé agentury nebo kanceláře nabízejí speciální balíčky či slevy. Bohužel menší agentury si mnohdy nemohou dovolit udělit slevu zákazníkovi, protože sleva by plynula z provize této agentury. Třetím cílem je dosáhnout co možná nejvyššího zisku. Otázkou jak dosáhnout co nejvyššího zisku se zabývá snad každý podnikatel. Ale naleznout ten správný „recept“ není tak jednoduché. Všechno souvisí se vším, záleží jen na uchopení daného problému. K dosažení zisku je třeba především spokojený zákazník a to jak tohoto kritéria společnost docílí je individuální pro každého.

## **9 Statistické údaje cestovního ruchu**

Statistika jakožto zdroj informací pro kolektivně sociálně-ekonomické jevy je velmi důležitá a nenahraditelná. V oblasti cestovního ruchu tomu není jinak. Hlavním úkolem statistik je informovat o vývoji cestovního ruchu, o jeho struktuře a objemu v konkrétním časovém úseku a v určitém místě. Pro vypracování statistik je nezbytné stanovit si indikátory, které popisují vývoj, strukturu a objem cestovního ruchu. Toto odvětví je celosvětové, proto by mělo být k dispozici mezinárodní srovnání těchto průřezových statistik.

Subjekty působící v odvětví cestovního ruchu vypracovávají své vlastní statistiky, které dále využívají pro stanovení plánu vývoje do budoucna. Z národních a oficiálních statistik není jasně prokazatelný výsledek vzhledem k tomu, že tyto informace jsou získány z různých zdrojů, většinou nevládních. Tyto informace jsou získány rychle, ale neznamená to, že tyto výsledná data budou přesná. (Jakubíková, 1995)

## 9.1 Statistiky cestovního ruchu v ČR

Hlavními institucemi, které se věnují problematice statistik, jsou: Český statistický úřad, Ministerstvo pro místní rozvoj, Česká centrála cestovního ruchu a v neposlední řadě Česká národní banka. Ve světovém měřítku jsou to pak tyto instituce: Světová rada pro cestování a turistiku, Světová organizace cestovního ruchu, EUROSTAT a orgány EU. Jejich úkolem je shromáždit statistiky všech zemí tedy i ČR.

V odvětví cestovního ruchu se sleduje několik ukazatelů statistik. Jsou jimi: Počet příjezdů turistů ze zahraničí cestovního ruchu do ČR, počet výjezdů českých turistů cestovního ruchu do zahraničí, počet turistů ve všech druzích ubytovacích zařízení a jejich kapacita, výkony ubytovacích a stravovacích zařízení v ČR, výkony cestovních kanceláří, počet živnostenských oprávnění v oblasti cestovního ruchu, podíl cestovního ruchu na HDP a na exportu, výdaje a saldo ze zahraničního cestovního ruchu. (Čertík, 2001)

V této bakalářské práci budou podrobněji prozkoumány ukazatele: počet výjezdů českých turistů cestovního ruchu do zahraničí jinak nazváno domácí výjezdový cestovní ruch.

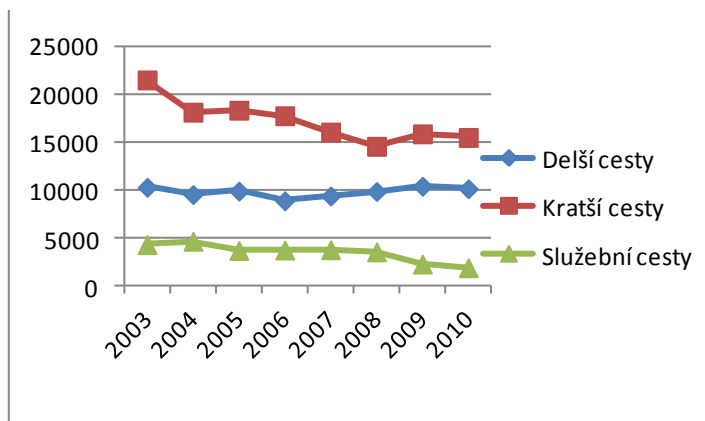
## 9.2 Domácí výjezdový cestovní ruch

Obsahem domácího výjezdového cestovního ruchu jsou výjezdy Čechů do zahraničí a takzvaných exkurzionistů neboli výletníků. Rozdílem mezi pojmem turista a výletník je ten, že turista v dané oblasti alespoň jednou přenocuje, zatímco výletník se vrací z dané oblasti ten samý den nazpět. Započítávají se sem i cesty Čechů za prací. Tyto cesty jsou velmi obvyklé především v příhraničí. Tento cestovní ruch je dělen do dvou tříd. První třída je podle dopravního prostředku, který byl využit pro přepravu a druhá třída je podle úseku státní hranice. (Čertík, 2001)

V prvním grafu je znázorněn vývoj výjezdového cestovního ruchu od roku 2003 – 2010. Jsou zde 3 položky a to delší cesty, kratší cesty a služební cesty. Delší cestou je myšleno 4 a více přenocování. U cest kratších je to 1 až 3 přenocování. Služební cesty jsou 1 a více přenocování. Delší cesty mají konvergující tendenci k počtu 10 000 cest. Největší výkyv je vidět v roce 2006 kdy delších cest se uskutečnilo nejméně ze všech let. U kratších cest je tendence kolísavá a zároveň klesající. Z počátečních 21 559 cest

v roce 2003 počet klesl na 15 546 cest v roce 2010. Nejméně kratších cest bylo zaznamenáno v roce 2008 a to 14 626 cest. Služební cesty mají sestupný směr. V roce 2004 bylo nejvíce služebních cest a to 4 708. V roce 2010 je to jen pouhých 1940 čili méně než 42% původní hodnoty v roce 2004. [6]

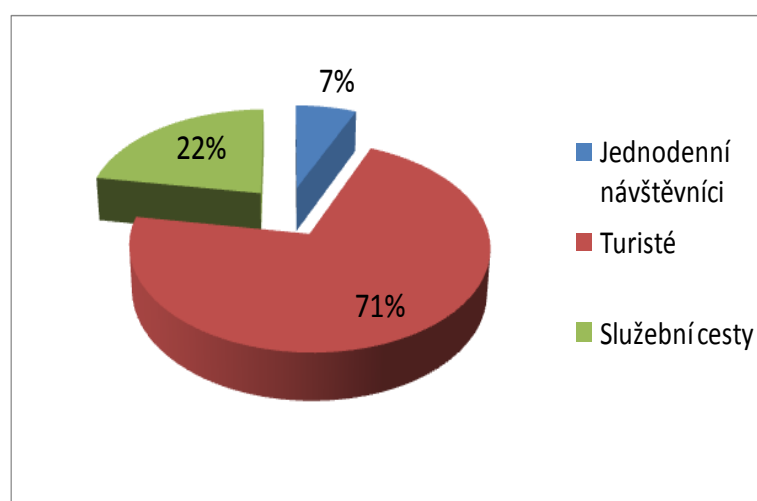
Graf 3 Vývoj výjezdového cestovního ruchu od roku 2003 - 2010



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 údaje z ČSÚ

Na druhém grafu je znázorněna struktura výjezdového cestovního ruchu v roce 2012. Tato data jsou předběžná, čili nejsou konečná. Dosavadní výsledky ukazují, že turisté (71%) tvoří většinou část českého cestovního ruchu. Dále pak jsou služební cesty (22%). Poslední částí grafu jsou jednodenní návštěvníci (7%). [7]

Graf 4 Struktura výjezdového cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování, 2014 údaje z ČSÚ



## 10 Marketingový průzkum

### 10.1 Průzkum formou dotazování

V této práci byly vytvořeny dva dotazníky. Jeden je vytvořen tak, aby bylo možné vyhodnotit stávající situaci pobočky z pohledu zákazníka a zjistit kde by bylo dobré něco změnit nebo vylepšit. Druhý má nastínit pohled potenciálních zákazníků na cestování, rekreaci a cestovní ruch obecně. Oba tyto dotazníky naleznete v příloze této práce. U obou dotazníků je odlišný počet dotazovaných. Je to způsobeno tím, že oba dotazníky jsou umístěny na pobočce, ale druhý z dotazníků je ještě vyplňován pomocí náhodných kolemjdoucích lidí.

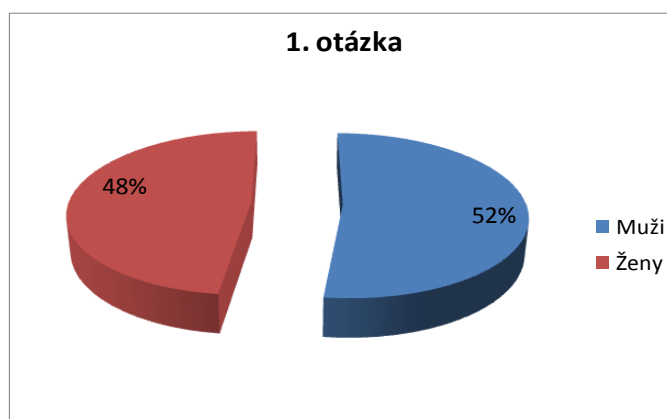
#### 10.1.1 Dotazník číslo 1

Tento dotazník je zaměřen na pobočku cestovní agentury Beta, jak už bylo zmíněno výše. Dotazník obsahuje 10 otázek, které mají vystihnout současnou podobu a působení prostoru pobočky na zákazníka. (viz. Příloha D)

##### 10.1.1.1 Otázka číslo 1: Uveďte pohlaví.

Tato otázka byla zvolena pro pozdější vyhodnocení cílové skupiny cestovní agentury Beta. Z grafu je viditelné, že poměr obou pohlaví je téměř vyrovnaný. Do agentury chodí většinou postarší páry. Větší ochotu vyplnit dotazníky v tomto případě projevili muži.

Graf 5 Uveďte pohlaví.

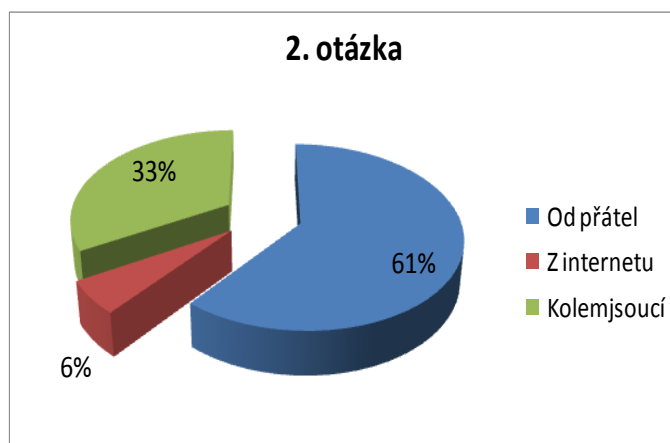


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

### 10.1.1.2 Otázka číslo 2: Jak jste se dozvěděl o cestovní agentuře Beta?

Tato otázka je zásadní pro zjištění slabé stránky propagace cestovní agentury Beta. Jak je evidentní z grafu, internet je pouhých 6 % a i to je celkem vysoké procento vzhledem k tomu, že agentura nemá webové stránky ale pouze jakýsi odkaz. Nejvyšší procento je u odpovědi „Od přátel“. Činí 61%. Agentura je víceméně závislá na stálých zákaznících a je jasné, že jsou s ní spokojeni, jelikož tyto kladné reference předávají dál. Nikdo nedoporučí svému známému něco, co je špatné, nebo něco s čím nebyl spokojen. Zbýlých 33% byli lidé, kteří procházeli kolem pobočky a zastavili se u výlohy s nabídkou, nebo jeli kolem v městské hromadné dopravě. Pobočka má dobré umístění a to přímo u zastávky městské hromadné dopravy.

Graf 6 Jak jste se dozvěděl o cestovní agentuře Beta?

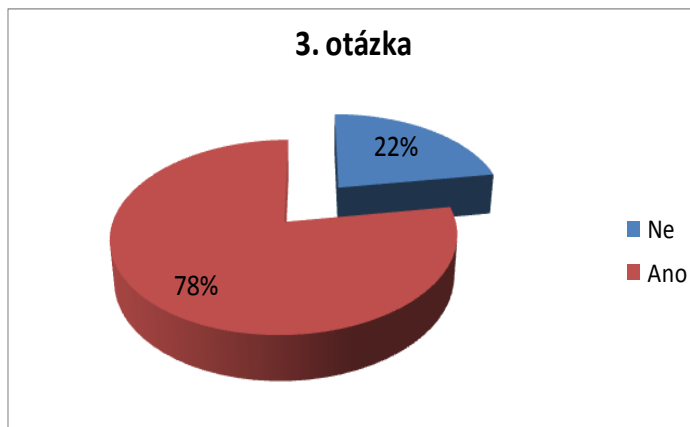


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

### 10.1.1.3 Otázka číslo 3: Jste pravidelným zákazníkem cestovní agentury Beta?

Jak bylo již zmíněno, agentura spoléhá na stálé zákazníky a hýčká si je. V grafu vidíme jasné potvrzení tohoto faktu. Na tuto otázku odpovědělo 78% respondentů „Ano“ a 22% respondentů „Ne“. Klientela této pobočky se skládá především z manželských párů kolem 50 let a starší, ale i z rodin s malými dětmi.

Graf 7 Jste pravidelným zákazníkem cestovní agentury Beta?

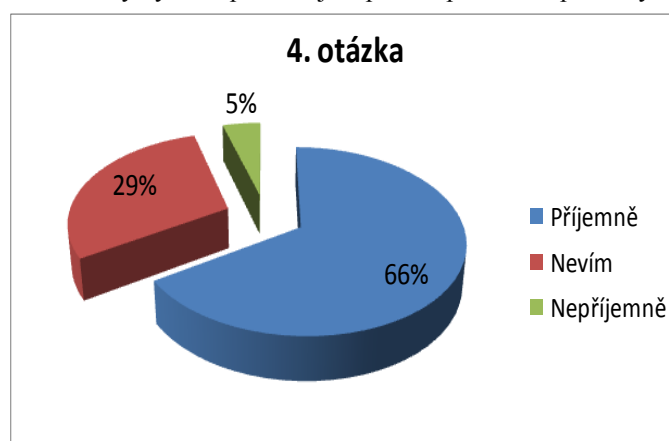


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

#### 10.1.1.4 Otázka číslo 4: Jaký byl Váš první dojem při vstupu do této pobočky?

Tato otázka je zásadní otázkou pro kapitolu této práce Návrhy zlepšení. Na grafu vidíme jednoznačnou převahu modré části grafu s odpovědí „Příjemně“. U některých dotazníků byly dopsány poznámky respondentů, které se týkaly například sympatické vůně při vstupu do místnosti a příjemného osvětlení. V tomto dotazníku byl vytvořen prostor i pro nerozhodné respondenty nebo pro ty, kteří momentálně nemají žádný názor. Ti odpověděli „Nevím“ a to v 29% z celkového počtu respondentů. U poslední z možností a to u odpovědi „Nepříjemně“ bylo jen nepatrné množství kroužků. Bohužel tito respondenti neuvedli žádné poznámky, čili není zřejmé, co bylo příčinou této odpovědi.

Graf 8 Jaký byl Váš první dojem při vstupu do této pobočky?

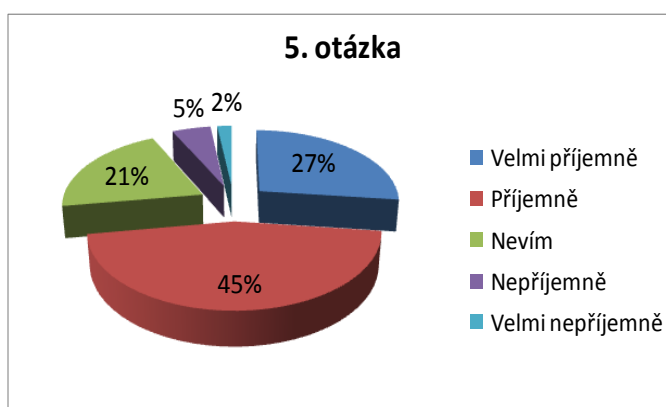


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

#### 10.1.1.5 Otázka číslo 5: Jak se v pobočce cítíte?

Tato otázka navazuje na předchozí otázku číslo 4. Zde byla nabídnuta širší škála odpovědí. U kladně laděných odpovědí je vidět oproti předchozí otázce lehký nárůst z 66% na 72%. Odpověď „Velmi příjemně“ zvolilo 27% dotazovaných a odpověď „Příjemně“ zvolilo 45% dotazovaných. Avšak všimněme si také malého nárůstu na straně negativní ale zde pouze o 2% z celkového počtu respondentů. Po shrnutí výsledku tohoto dotazu dojdeme k jednoznačně pozitivní reakci. Prostředí je vyhovující pro valnou většinu respondentů což je základem pro dobrý obchod.

Graf 9 Jak se v pobočce cítíte?

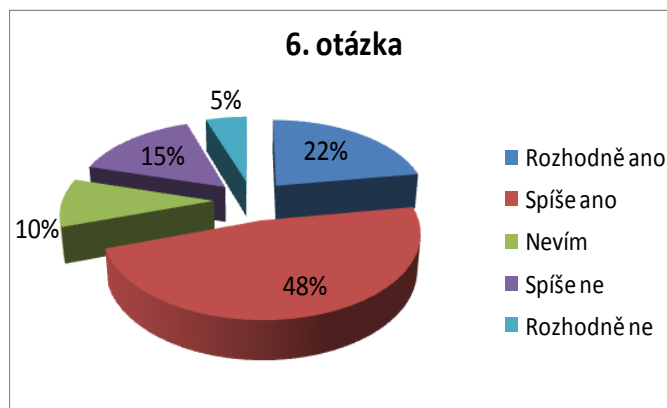


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

#### 10.1.1.6 Otázka číslo 6: Je podle Vás interiér pobočky adekvátní?

Interiér jakéhokoli prostoru a především prostoru kde se uzavírají obchody je značně významný. Interiér je schopen kladně či záporně ovlivnit rozhodování člověka. Při správné volbě tematické výzdoby lze příjemně stimulovat smysly zákazníků tím je motivovat k výběru a ke koupi zájezdu.

Graf 10 Je podle Vás interiér pobočky adekvátní?

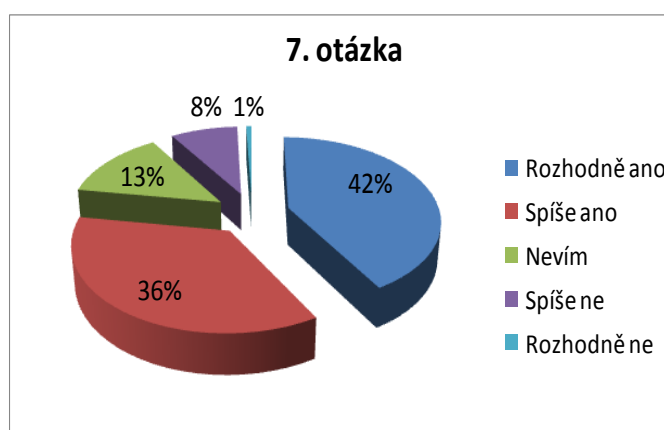


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

#### 10.1.1.7 Otázka číslo 7: Vyhovuje Vám rozsah nabídky zájezdů?

Z grafu je jasné, že nabídka cestovní agentury Beta je více než vyhovující. Téměř 80% respondentů je spokojeno se škálou nabízených zájezdů. V nabídce nalezneme zájezdy od více než 40 cestovních kanceláří. V 9% z oslovených respondentů s nabídkou nebyli spokojeni. Bohužel tito respondenti do dotazníku nevedli důvod své nespokojenosti, proto není možné sjednat nápravu nebo se minimálně pokusit alespoň o částečnou úpravu nabídky.

Graf 11 Vyhovuje Vám rozsah nabídky zájezdů?

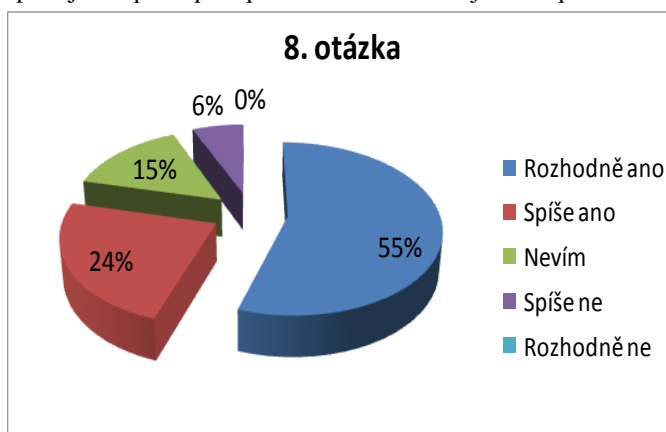


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

#### 10.1.1.8 Otázka číslo 8: Jste spokojen s přístupem p. Faměrové k Vám jakožto k potenciálnímu zákazníkovi?

Jak už několikrát v této práci bylo zmíněno úroveň nabízených služeb a zákaznického servisu je velmi kvalitní. Je to zásluhou dlouholetých zkušeností paní Faměrové, která v oboru pracuje více než 20 let. Celkem 79% je spokojeno s jednáním a kladným přístupem paní Faměrové. Pouhých 6% respondentů odpovědělo „Spíše ne“. Tento celkový výsledek se jeví nadmíru pozitivně.

Graf 12 Jste spokojeni s přístupem pí. Faměrové k Vám jakožto potenciálnímu zákazníkovi?

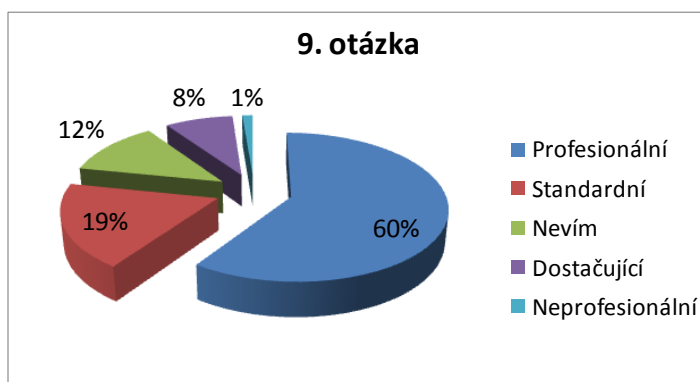


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

#### 10.1.1.9 Otázka číslo 9: Jak byste ohodnotil úroveň zákaznického servisu?

Tato otázka úzce souvisí s předešlou otázkou. 60% respondentů odpovědělo, že přístup a úroveň zákaznického servisu je profesionální. V 19% respondentů zvolilo odpověď „Standardní“. Celkem v 9% nebyli s úrovní zákaznického servisu spokojeni.

Graf 13 Jak byste ohodnotil úroveň zákaznického servisu?



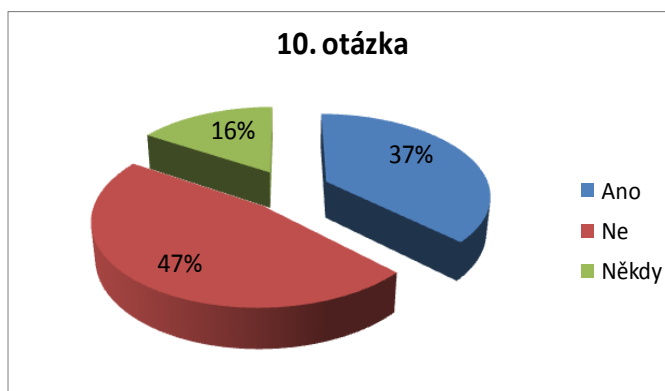
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

#### 10.1.1.10 Otázka číslo 10: Využíváte zde nabídku doplňkových služeb?

Hlavní doplňkovou službou cestovní agentury Beta je sjednávání cestovního pojištění. Někteří ze stálých zákazníků si pravidelně sjednávají cestovní pojištění přímo na pobočce, protože paní Faměrová okamžitě vše zařídí a telefonicky potvrdí tak aby se zákazník již nemusel o nic starat. Valná většina konkrétně 47% respondentů již cestovní pojištění má sjednané celoročně. Je to například doplňková služba u sjednání pojištění platebních karet a podobně. Zbýlých 16% se rozhoduje, zda si cestovní pojištění sjedná

na pobočce u paní Faměrové nebo si toto pojištění sjedná na příslušné pobočce konkrétní zdravotní pojišťovny.

Graf 14 Využíváte zde nabídku doplňkových služeb?



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

### 10.1.2 Dotazník číslo 2

Tento dotazník je tvořen obecnými otázkami, aby bylo možné pokrýt veškeré základní náležitosti zájezdu či dovolené. Jsou zde zahrnuty otázky týkající se konkurence či otázky pro srovnání s primárními statistikami. Dotazník obsahuje 17 otázek (viz. Příloha E). Ke každé z těchto otázek je vytvořen graf, které jsou řazeny jako příloha A.

Z prvních dvou otázek vyplývá, že cestování je pro respondenty záležitostí pravidelnosti a sezónnosti. Málo který z respondentů jezdí mimo sezónu. Je to zásluhou i časových slev jako jsou takzvané last minute (koupě zájezdu na poslední chvíli) nebo first minute (koupě zájezdu s velkým předstihem například zakoupení dovolené u moře již v lednu). Třetí a čtvrtá otázka se zabývá samotnou koupí zájezdu a to konkrétní společností, se kterou respondenti nejčastěji uskutečňují své zájezdy a dovolené a také jestli se jedná o cestovní kancelář, cestovní agenturu nebo si zákazníci tvoří zájezd sami. Z výsledků je evidentní, že více jak polovina dotazovaných zakupuje zájezdy u cestovních kanceláří, dalších 30 % dotazovaných zakupuje zájezdy u cestovních agentur a zbylé procento si plánuje zájezdy samo. Z dotazníku jako nejvíce prodávaná cestovní kancelář vzešla EXIM TOURS, a. s. s 34%. Jako druhá byla Alexandria, Spol. s. r. o.

s 28% a na třetím místě je cestovní kancelář Blue Style, s. r. o. s 21%. Zbylá procenta tvořily cestovní kanceláře ČEDOK a. s., Fischer a. s. a jiné. Tyto cestovní kanceláře jsou zde zmíněny i přesto, že cestovní agentura nezprostředkovává prodej jejich zájezdů a je to způsobeno tím, že dotazování byli i vybraní náhodní kolemjdoucí.

Pátá otázka byla zaměřena na nejčastěji využívaný dopravní prostředek pro cestování. Podle průzkumu nejčastěji užívaný dopravní prostředek je autobus (31%). Jako druhá nejčastější varianta je letadlo (26%). Je to z důvodu pohodlí a rychlosti, nicméně tyto výhody jsou na úkor finančních prostředků proto druhá varianta. Na třetím místě se umístil automobil (16%). Ideální z důvodu nezávislosti na časech stanovených cestovními kanceláři. Zbylá procenta se dělí mezi tyto dopravní prostředky: vlak, loď a jiné například karavan aj.

Šestá a sedmá otázka se zabývá výběrem zájezdu a to z hlediska preference tuzemských či mezinárodních zájezdů a preference stejných, ověřených míst, nebo zkouška nových destinací. Z dotazů vyšlo, že stále vedou mezinárodní (58%) zájezdy nad tuzemskými (42%), ale není to tak markantní rozdíl jako by byl před několika lety. Je to z důvodu trendu poznávat svoji zemi a především díky kampaním pro podporu tuzemského turismu. Co se týká chuti a experimentování s novými destinacemi tak z grafu vyplývá neochota riskovat nové prostředí. Česká populace nemá ráda změny, a proto 66% dotazovaných odpovědělo, že jezdí pravidelně do stejných destinací. 34% rádo poznává nové destinace a naopak by do jedné a té samé destinace nejeli.

Osmá a devátá otázka je zaměřena na preferované a opovrhované země. Nejčastěji navštěvované země jsou Chorvatsko (45%), Itálie (15%), Bulharsko (11%). Zbytek procent se dělí mezi Řecko, Slovensko a jiné země. Tento výsledek není nikterak překvapující, jelikož je dobře známo že česká populace upřednostňuje Chorvatsko a Itálii kvůli její cenové dostupnosti. Země, které by skupina dotazovaných nechtěla, jsou tyto Somálsko (30%), Irák (26%) a Severní Korea (14%). Zbylá procenta se dělí mezi jiné ne tak často opakující se země.

U následujících třech otázek je dotazník zaměřen na typ a délku zájezdu, případné využívání zájezdů přímo na místě zprostředkované cestovní kanceláři. Mezi typy zájezdů jednoznačně vítězí účel rekreace (26%). Těsně za rekreací je lázeňsko-léčebný účel (24%) a kulturně-poznávací účel (22%). Na tomto výsledku je zřejmá stálá



klientela cestovní agentury Beta a to starší páry 50 let +. 13% respondentů preferuje sportovně-turistické zájezdy a zbylých 15% se dělí mezi ostatní možnosti. Následovala otázka na průměrnou délku pobytu. Nejvíce respondentů odpovědělo 6 až 10 dní (44%). Průměrem hodnot je 8 dní což je tak optimální délka pobytu ani dlouhá ani krátká. Druhá nejčastější odpověď byla 11 až 14 dní (38%). Průměrem je 12,5 dne a to je druhá nejplánovanější doba zájezdu z pohledu cestovních kancelářů. Na 2 až 5 dní (15%) se převážně jezdí pouze po ČR nebo na Slovensko. Mezi kratší zájezdy také patří poznávací zájezdy, jako jsou třeba zájezdy do Paříže, Říma aj. Zbylá 3% jezdí na delší dobu, ale většinou se jedná o zájezdy na blind takzvaně naslepo. Otázka číslo 12 se vztahuje na doplňkové zájezdy. Myslí se tím například zájezd do italské destinace Villa Rosa, který si zákazník zakoupí. Cestovní kancelář nabízí menší zájezdy v průběhu pobytu ve Villa Rose a to například různé aquaparky nebo poznávací zájezd do Říma na jeden den.

Otázky 13 a 14 se zaměřují na nejvyužívanější typ ubytování a na nejvíce preferovaný typ stravování. Otázka ubytování je velmi často ovlivněna druhem destinace kde se zájezd uskutečňuje. V této skupině dotazovaných jasně vyhrál apartmán (45%). Tento typ ubytování je jednou z nejpříjemnějších ubytování vůbec. Naprosto vyhovující co se týká zájezdů s rodinou či ve větších skupinách. Jako druhý typ byl vyhodnocen hotel (25%). Tato možnost nebyla rozdělena podle úrovně ohodnocení hotelů, čili jsou zde myšleny všechny hotely obecně. Dalším typem ubytovacího zařízení je nejčastěji zvolen penzion (22%). A jako poslední typ je kemp (9%) zbylé typy ubytování nebyly zvoleny ani jednou. Jako nejčastěji objednávaný druh stravování byla bezkonkurenčně zvolena polopenze a to v 50%. Toto vysoké procento je způsobeno především tím, že lidé preferují během dne volný čas například ráno se nasnídají a udělají si výlet do sousedního města a vrací se na večeři nebo jsou od snídaně na pláži a taktéž se vrací na večeři. Přes den se stravují v rychlých občerstveních nebo restauracích. Druhá nejčastější odpověď je „bez jídla“ (27%). Mnoho rodin jezdí například do Chorvatska s ubytováním v apartmánu a vaří si sami. Neriskují to, že by děti nejedli jídlo, na které nejsou zvyklí. V podstatě jsou sami sobě „pány“. Další možností a to s 13% byla zvolena možnost „all inclusive“ (13%). All inclusive je především záležitostí ubytování v hotelech. Zbylé druhy stravování se dělí do 10%.

Následující 15. a 16. otázky jsou mířené na počet osob a částku zaplacenou na jednu osobu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že opětovaně lidé jezdí ve skupině 2 – 4 lidí (47%). Což v podstatě označuje rodinu. Další možností byla 2 osoby (29%). Tato možnost reprezentuje mladé pára a naopak páry s již dospělými dětmi. Alternativu pro 5 a více osob zvolilo 21%. Může to být například domluvená skupina mladých lidí nebo dvě rodiny dohromady. Zbývající 3 % dostala možnost „jezdím sám“. Tito lidé nemají s kým jet nebo jejich zájezdy či dovolené jsou velmi atypické, že v blízkém okolí nenaleznou nikoho, kdo by se k němu připojil. Průměrná částka, kterou jsou Češi ochotni utratit za dovolenou je dle statistik zhruba 10 000 Kč. Dotazník ukazuje podobný výsledek. Nejvíce zodpovězenou možností je 10 000 – 15 000 Kč (40%). V těsné blízkosti je možnost 5 000 – 10 000 Kč (24%). Třetí alternativou je 15 000 – 20 000 Kč (22%). Zbýlých 14% procent jsou rozdělena mezi 2 000 – 5 000 Kč (6%), do 2 000 Kč (4%) a 20 000 a více Kč (4%).

Poslední otázka z tohoto dotazníku se zabývá problematikou způsobu nákupu zájezdů. Dnešní pokroková doba způsobuje zlenivění populace. Mnoho věcí se dá zařídit pomocí internetu. Lidé tak nemusí cestovat nikam mimo své bydliště, pokud to není nezbytné. U nákupů zájezdů tomu není jinak. Potvrzuje to i výsledek dotazníkového šetření. Odpověď nákup přes internet zvolilo 58% respondentů. Na pobočce zakupují dovolené v 42%. Není to tak markantní rozdíl, jak by se dalo čekat.

## **11 Návrhy zlepšení**

### **11.1 Vytvoření loga cestovní agentury Beta**

Agentura má vytvořené jakési logo nad vchodem jako název agentury, nicméně tento formát názvu není využíván při nabídkách zájezdů, nebo do hlavičky cestovních smluv. Bylo by využíváno i na webových stránkách, které je také třeba založit. Logo je důležitou součástí image společnosti, firmy či agentury. Když je logo vytvořeno správně vrývá se do podvědomí zákazníků a tím se dostává i do povědomí široké veřejnosti. Samozřejmě že postupem času by si lidé toto logo mohli spojit s výborně vykonanou prací a kvalitně odvedenou službou.

Na internetu je mnoho programů na vytvoření loga volně ke stažení zdarma. Vytvoření nového loga je jen otázka volného času na tvorbu loga, šikovnosti, popřípadě

malé finanční odměny pro člověka (myslí se tím člověk z okolí známých), který logo vytvoří pomocí tohoto programu.

## **11.2 Inovace designu exteriéru**

Design firmy či společnosti je na trhu poptávky mnohdy rozhodující. Například když jde zákazník do obchodu koupit tyčinku, ale sám není rozhodnut, pro jakou tyčinku přišel, většinou vybere tu, která je pro jeho oči nejzajímavější. Z různých výzkumů vyplývá, že se zákazník rozhodne podle umístění výrobku v regálu a posléze podle designu obalu. Stejně je to i s designem poboček jakýchkoli společností nebo firem. Málokterý člověk půjde do kamenné pobočky podniku, který už z venku vypadá nelibě, proto je úprava exteriéru naprosto nezbytná. Jak už bylo zmíněno výše, zevnějšek pobočky vypadá zastarale. Je třeba pozvat zaměstnance stavební firmy a odborníka na úpravu těchto míst. Předěláním celkového vzhledu výlohy, předělání rámu a celkovou modernizací tohoto prostoru by se dalo dosáhnout vyššího zájmu ze strany zákazníků. To samé se také týká vchodových dveří této pobočky. Jejich design je starý a v roce jejich výroby se umísťovala prakticky všude, na úřady, na vchody do obchodů s různorodým předmětem podnikání například řeznictví, pekárny a tak podobně. Dle výše zmíněných faktů tedy takto vypadající exteriér není příliš vhodný pro cestovní agenturu a už vůbec ne v dnešní době neustálých změn a modernizací.

## **11.3 Inovace designu interiéru**

Interiér pobočky není nepěkný, ale stále je co zlepšovat. Zákazníci se zde cítí dobře a příjemně nicméně by se dalo zainvestovat do nového modernějšího vybavení více tematicky zaměřeného. Tato inovace by měla potenciální zákazníky více navnadit ke koupi zájezdu a zajistit tak spokojenost, vracení se zpět na tuto pobočku. Jde o to se dostatečně odlišit od konkurence nejen zákaznickým servisem ale i prostředím ve kterém samotný obchod probíhá. Ještě by se tento dojem příjemného prostředí dal doplnit příjemnou hudbou, ale pouze jako dokreslení atmosféry čili jen slabě aby se zapojilo podprahové vnímání. Použití některých prvků z exotických zemí a přírodních doplňků jako například mušle, oblázky, palmy a tak podobně by rozhodně navnadily i další smysly. Na druhé straně pobočky by se dalo vytvořit něco podobného jako u exotiky, ale zde se zaměřením na zimní sporty. Použít samozřejmě nenásilnou, nekýčovitou kompozici. V každém z těchto uměle vytvořeném sektoru by se nacházeli

příslušné zájezdy. Toto vylepšení jsou rozhodně nenáročné na finanční stránku cestovní agentury Beta. Jelikož paní Faměrová i její příbuzní jezdí pravidelně, jak na pobytové dovolené u moře tak i na sportovní dovolené na horách, tak se dá bez problémů shromáždit určité množství a různorodost potřebných propriet i bez výrazného investování finančních prostředků.

#### **11.4 Založení webových stránek**

Jak už bylo výše zmíněno, dnešní doba vyžaduje držet krok s technickým vývojem a obzvláště pak v oblasti internetu. Dnes většina populace hledá veškeré informace pomocí internetu. Rozvoj nákupů a obchodů obecně je neuvěřitelně rychlý. Začínají se rozvíjet i internetové banky, které fungují pouze jako internetové. Pomocí internetu si můžete sjednat například i cestovní pojištění nebo vybrat a zakoupit zájezd aniž byste musel opustit teplo svého domova. Cestovní smlouvy Vám přijdou na Vaši emailovou adresu a vy je jen vyplníte, naskenujete do počítače a odešlete zpět vybrané cestovní agentuře nebo cestovní kanceláři a zájezd máte závazně objednaný. Je to velmi rychlé a pohodlné.

Absence webových stránek u cestovní agentury Beta se jeví jako hrubá chyba už jen díky výše zmíněným informacím. Tvorba kvalitních webových stránek je mnohdy velmi nákladná, ale proč začínat hned s tím nejlepším. Základem je vytvoření alespoň základních webových stránek a ty už tak nákladné nejsou. Pokud má člověk vzdělání v základních dovednostech na PC, webové stránky zvládne vytvořit sám. Časem by se samozřejmě mohli zdokonalovat a vylepšovat, ale prioritní je kontakt a nabídka a to v základní verzi nesmí chybět.

Vytvoření nových webových stránek není víceméně levnou záležitostí. Webové stránky v základní verzi se dají vytvořit specializovanou firmou za 10 000 – 15 000 Kč. Tyto stránky obsahují redakční systém, libovolný počet podstrání, až dva kontaktní formuláře, napojení na sociální sítě, jednoduchá slider s obrázky nebo galerie, implementace Google Analytics. Je zde možná změna barevného provedení nebo fontů. Doba realizace základní verze je 1 měsíc. (<http://www.aw-dev.cz/tvorba-webovych-stranek-cenik/>)

## 11.5 Kvalitní propagace

Každý člověk v této republice vlastní určitě jeden účet na takzvané sociální síti. Tuto formu propagace využívá mnoho firem společností ale i jednotlivci, kteří chtějí upozornit na nějaký druh zábavy, nějaký problém či jen někoho podpořit. Jakmile je nějaká takzvaná skupina založena tak se její zakladatel stává správcem. Jeho povinností je starat se o údržbu této skupiny, pravidelně přidávat nové fotografie, různé články a samozřejmě aktuální informace, které se týkají této skupiny. Tím, že se pravidelně obnovují data tak je skupina více viditelná. Díky aplikacím těchto sociálních sítí můžete tyto příspěvky takzvaně „sdílet“ a vidí je i vaši přátelé a známí. Založení takovéto skupiny stojí akorát malou investici času a její údržba také není časově náročná, stačí jednou až dvakrát denně umístit nějaký z výše zmíněných objektů na stránku této skupiny. Tvorba tohoto účtu není náročná ani po technické stránce takže není třeba nějaké speciální vzdělání či kurz pro tuto záležitost.

## 11.6 Využití různé formy reklam

Média mají největší vliv na lidskou mysl a racionální uvažování. Vezměme si jakoukoli reklamu v televizi. Každá reklama má za úkol donutit potenciálního spotřebitele ke koupi propagovaného zboží či služby. Více a více se snaží na zákazníka tlačit a apelovat na něj například pomocí emocí či množstevních slev. Méně násilná reklama je audio reklama v rádiu. Doporučení patří spíše reklamě tohoto typu a to především pro nižší finanční náročnost oproti reklamě televizní. Rádio využívají nejen lidé v domácnosti pro zpestření domácích prací, ale i zaměstnavatelé, zaměstnanci v práci ať už se jedná o obyčejné obchody s různým zbožím, večerní bary, řidiči z povolání či nákupní centra. Tato reklama pokryje velké množství míst, a tudíž jí slyší mnoho lidí. Další nízkonákladovou formou reklamy, je inzerce v tisku. V novinách nebo časopisech si reklamy všimne každý, pokud je dobře zpracována. Tisk, který by byl vhodný pro inzerci reklamy pro cestovní agenturu Beta, musí být na trhu žádaný. Jako nejlepší varianta se jeví časopisy pro ženy, kde se řeší otázka: „Kam na dovolenou a s jakou společností?“. Další a poslední variantou, která by byla vhodná je forma letáků. Nemluvím jen o letácích vhazovaných do schránky s poštou. Lepší formou jak letáky využít je například umístění těchto letáků do městské hromadné dopravy. Lidé po dobu strávenou v jednom z některých z dopravních prostředků tuto inzerci pročítají. Po

monitoringu cestující v městské hromadné dopravě byla vyhodnocena účinnost této reklamy jako efektivní. 7 z 10 stojících cestujících četlo letáky umístěné ve vyhrazeném prostoru pro inzerci.

**Tabulka 1 Kalkulace tvorby letáků:**

Velikost letáku	A5
Druh papíru	350 gram. Lesklý papír
Počet kusů	500 ks
Cena za kus	3,693 Kč
Cena celkem	1846,50 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování, 2014 údaje z[8]*

**Tabulka 2 Kalkulace inzerce reklamy v tisku:**

Časopis	Tina, Claudia
Formát inzerce	¼ stránky
Typ časopisu	týdeník
Cena celkem za rok	105 000 Kč
Čtivost	654 000 výtisků

*Zdroj: vlastní zpracování, 2014 údaje z [9]*

**Tabulka 3 Kalkulace audio spotu v rádiu:**

Rádio	FM Plus
Délka reklamního spotu	10 vteřin
Cena za jedno přehrání spotu	380 Kč
Doba trvání reklamní akce	cca jeden měsíc
Cena celkem při 2 přehrání za den	21 280 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování, 2014 údaje z [10]*

Příklad reklamního spotu:

Nevíte kam na dovolenou? V cestovní agentuře Beta Vám rádi poradí. Stačí se jen zastavit v Dobrovského 10 na borech. Tak nezapomeňte agentura Beta, Dobrovského 10, Bory.

### **11.7 Zakoupení rezervačního systému**

Dalším zlepšením a modernizací by bylo zakoupení rezervačního systému CeSYS. Tento systém je speciálně vytvořen pro cestovní agentury. Pomocí tohoto rezervačního systému pro cestovní agentury lze vyhledávat jasně specifikované zájezdy, které po zadání určitých kritérií může agentura předběžně zarezervovat. Tento systém se může využívat samostatně přímo na pobočce cestovní agentury nebo jej lze umístit na webové stránky agentury, kde si zákazník zadá požadavky a po nalezení příslušného zájezdu může provést předběžnou rezervaci sám.

V tomto rezervačním systému se nachází zhruba kolem 50 pojištěných cestovních kanceláří. Jsou zde umístěny jejich veškeré nabídky zájezdů. Proto je jednodušší hledat zájezd s konkrétními požadavky a především tento systém šetří mnoho času. Systém zajišťuje velmi dobrou orientaci pro cestovní agenturu a zároveň i pro klienta. Cena tohoto rezervačního systému pro cestovní agentury činí 15 000 korun. Návratnost investice do tohoto rezervačního systému je zhruba půl roku. Zhruba proto že předem není jasný počet prodaných zájezdů. Ovšem zajistit plné využití tohoto systému lze pouze tehdy, pokud budou vytvořeny webové stránky cestovní agentury Beta.

## 12 Závěr

Konkurence v tomto odvětví je opravdu značná, a pokud subjekty podnikající v tomto oboru nebudou sledovat trendy a celkový vývoj poptávky zákazníků, tak riskují neúspěšné podnikání s možností zániku. Je nutné alespoň čas od času provádět analýzy podniku a průzkum mezi zákazníky aby si podnik byl schopen udržet stálou klientelu a získat novou. Originální a jedinečný produkt vítězí.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vypracování příslušných analýz podniku a z jejich závěrů vytvořit návrhy zlepšení. Tyto analýzy podniku byly vypracovány v průběhu celé práce.

Pro zdárné vytvoření analýz bylo potřeba kromě konzultační činnosti vytvořit i řadu otázek do dotazníku, tyto dotazníky distribuovat a následně vyhodnotit. K celkové analýze byla pak použita ještě celá řada jiných analytických metod. Jak již bylo výše napsáno, bylo hlavním cílem a tedy hlavním výstupem této bakalářské práce vytvoření návrhů na zlepšení činnosti vybraného subjektu – v našem případě cestovní agentury Beta. Právě v kapitole Závěr je možné snad zdůraznit, že některé navrhovaná zlepšující opatření nezůstanou jen „na papíru“, ale byla nejen důkladně konzultována ale následně také přijata ze strany majitelky popisované agentury. Tento fakt pisatelku této práce přesvědčil o naplnění její činnosti, kdy napomohla realizaci určitých zlepšení v nabídce produktu či v struktuře a organizaci práce agentury Beta.



### **13 Seznam grafu, obrázků a tabulek:**

Graf 1 Počet uzavřených smluv za rok .....	11
Graf 2 Průměrný výdělek za měsíc v daném roce .....	11
Graf 3 Vývoj výjezdového cestovního ruchu od roku 2003 - 2010.....	33
Graf 4 Struktura výjezdového cestovního ruchu .....	33
Graf 5 Uved'te pohlaví. ....	34
Graf 6 Jak jste se dozvěděl o cestovní agentuře Beta? .....	35
Graf 7 Jste pravidelným zákazníkem cestovní agentury Beta? .....	36
Graf 8 Jaký byl Váš první dojem při vstupu do této pobočky? .....	36
Graf 9 Jak se v pobočce cítíte? .....	37
Graf 10 Je podle Vás interiér pobočky adekvátní? .....	37
Graf 11 Vyhovuje Vám rozsah nabídky zájezdů? .....	38
Graf 12 Jste spokojeni s přístupem pí. Faměrové k Vám jakožto potenciálnímu zákazníku? .....	39
Graf 13 Jak byste ohodnotil úroveň zákaznického servisu? .....	39
Graf 14 Využíváte zde nabídku doplňkových služeb? .....	40
Obrázek 1 Schéma pěti základních sil .....	24
Tabulka 1 Kalkulace tvorby letáků: .....	47
Tabulka 2 Kalkulace inzerce reklamy v tisku:.....	47
Tabulka 3 Kalkulace audio spotu v rádiu: .....	47

## **14 Seznam zkratek:**

ČSÚ – Český statistický úřad

CR – Cestovní ruch

EU – Evropská Unie

CA – Cestovní agentura

CK – Cestovní kancelář

## 15 Seznam použité literatury

### Seznam tištěných publikací:

BöHM, Anja. *The SWOT Analysis*. GRIN Verlag, 2009. ISBN 9783640424191

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 11. Vydání, Praha: OFF, 2001, 350 s., ISBN 80-238-6275-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2.* aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. 320 s., ISBN 978-80-247-8146-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci – 2.* aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 320 s., ISBN 978-80-247-8146-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 269 s., ISBN 978-80-247-2690-8

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. JEŽEK, Jiří. a kol. *Cestovní ruch*, 1. vydání, Plzeň: Západočeská univerzita 1995, s. 268, ISBN 80-7082-185-X

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. Vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2013, 814 s., ISBN 978-80-247-4150-5

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing a. s., 2006, 277 s., ISBN 978-80-247-0966-6

MULAČOVÁ, Věra. MULAČ, Petr. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing a. s., 2013, 520 s., ISBN 978-80-247-8638-4

PALATKOVÁ, Monika. MRÁČKOVÁ, Eva. a kol. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, 224 s., ISBN 978-80-247-8202-7

PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8

RICHTER, Tobias. *International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-markets*. Logos Verlag Berlin GmbH, 2012, 233 s., ISBN 978-38-325-3098-3

RYGLOVÁ, Kateřina. BURIAN, Michal. a kol. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing a. s., 2011, 213 s., ISBN 978-80-247-4039-3

SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 1988, 762 s. ISBN 0-205-10569-6.

SEDLÁČKOVÁ, Helena. Buchta, Karel. *Strategická analýza*, 2. přepracované a rozšířené vydání. Nakladatelství C H Beck. 2006, 121 s. ISBN 978-80-717-9367-0

SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing a.s., 2005, 356 s., ISBN 978-80-247-0939-0

SRPOVÁ, Jitka. ŘEHOŘ, Václav. a kol. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 427 s., ISBN 978-80-247-3339-5

SYNEK, Miloslav. a kol. *Manažerská ekonomika: 5. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 480 s., ISBN 978-80-247-7528-9

### **Seznam internetových zdrojů:**

[1]Zdroj: ČSÚ[online] [cit. 2014-04-19], Dostupné:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr\\_od\\_roku\\_1989#03](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#03)

[2]Zdroj: IDEAL – Tour Plzeň [online] [cit. 2014-04-1], Dostupné:

<http://www.idealnizajezdy.cz/informace/pravemenu/o-nas/>

[3] A Continent [online] [cit. 2014-04-1], Dostupné: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a52093&typ=full&klic=br5796>

[4] Na Cesty [online] [cit. 2014-04-2], Dostupné: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a571732&typ=full&klic=42t210>

[5] Invia [online] [cit. 2014-04-2], Dostupné: <http://www.invia.cz/o-invia/historie-firmy/>

[6] ČSÚ [online] [cit. 2014-03-18], Dostupné:

[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=CRU0060UU&vo=tabulka&kapitola\\_id=39](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=CRU0060UU&vo=tabulka&kapitola_id=39)

- [7] ČSÚ [online] [cit. 2014-03-18], Dostupné:  
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa\\_t3\\_spotreba\\_vyjezdoveho\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t3_spotreba_vyjezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr)
- [8] Express print [online] [cit. 2014-02-22], Dostupné: <http://www.expressprint.cz/letaky>
- [9] Bauer media [online] [cit. 2014-02-22], Dostupné:  
<http://www.bauermedia.cz/files/page-text/080-balicky-lyhh0.pdf>
- [10] MMS [online] [cit. 2014-02-25], Dostupné: [www.mms.cz](http://www.mms.cz)

## **16 Seznam příloh**

Příloha A: Grafické znázornění dotazníku číslo 2.

Příloha B: Ukázky webových stránek konkurence

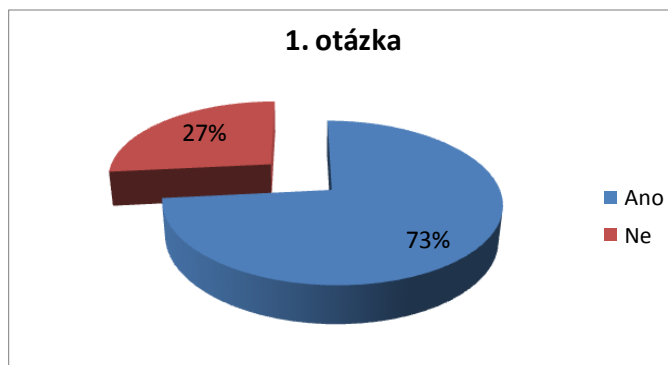
Příloha C: Mystery Shopping

Příloha D: Dotazník zaměřený na pobočku agentury Beta

Příloha E: Obecný dotazník

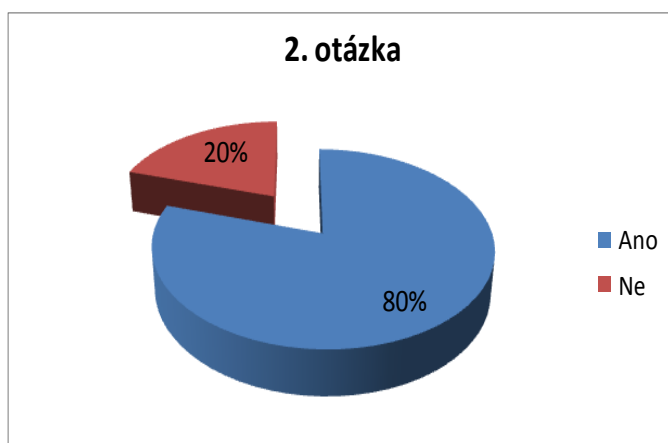
Příloha A:

**16.1.1.1 Cestujete pravidelně?**



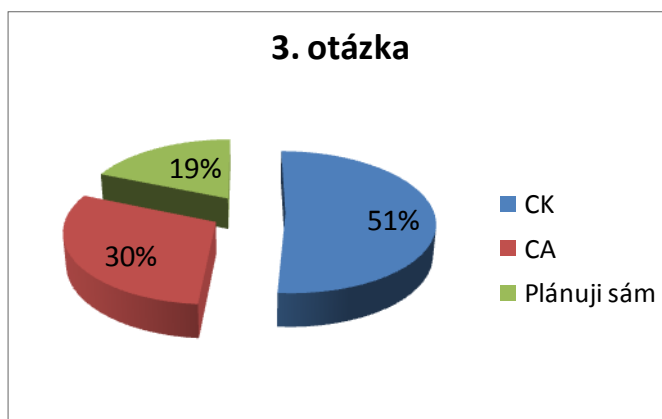
*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*

**16.1.1.2 Je pro Vás cestování sezónní záležitostí?**



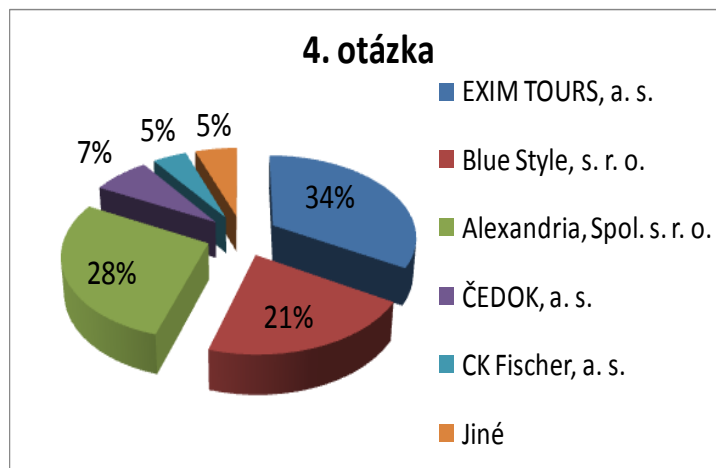
*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*

**16.1.1.3 Využíváte cestovní agentury a kanceláře nebo si zájezd určujete (plánujete) sami?**



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

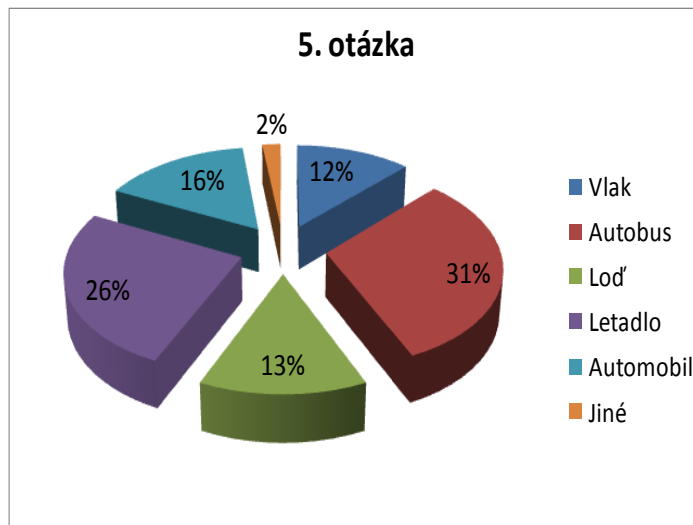
**16.1.1.4 Od jaké společnosti nejčastěji kupujete zájezdy?**



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

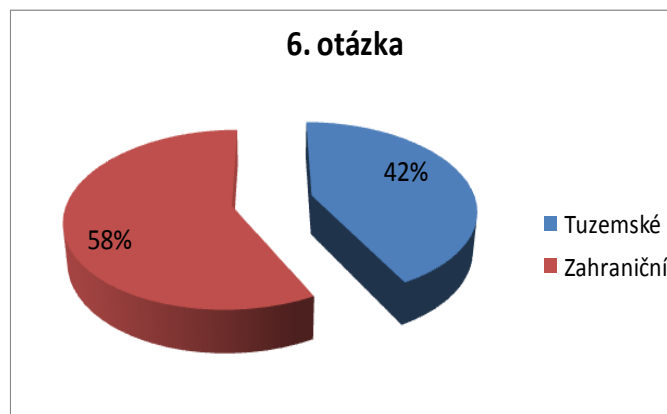
**16.1.1.5 Jaký dopravní prostředek využíváte nejčastěji?**





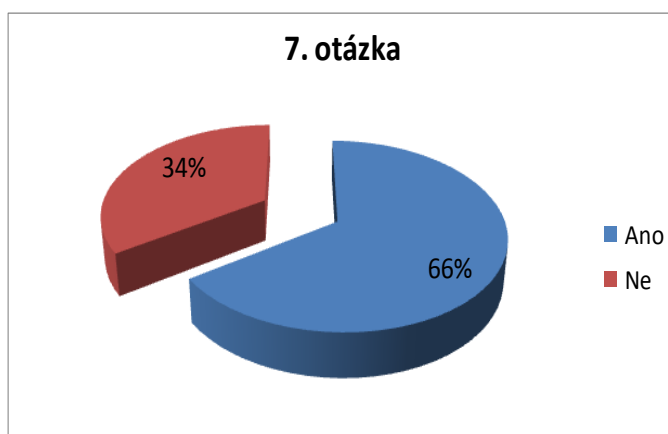
*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*

**16.1.1.6 Preferujete tuzemské nebo raději zahraniční destinace?**



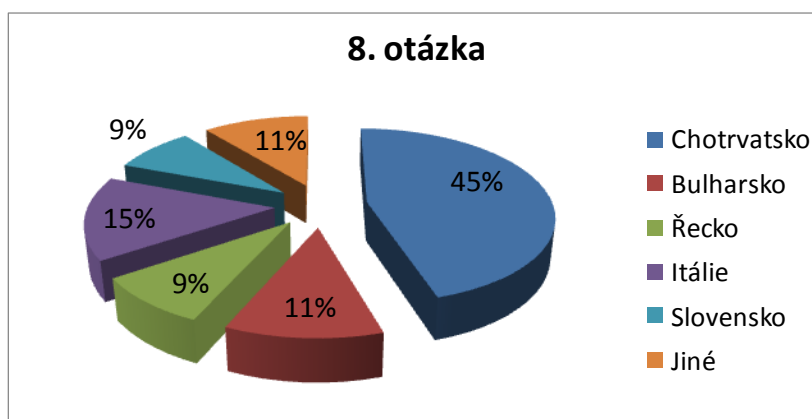
*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*

**16.1.1.7 Jezdíte stále na stejná ověřená místa?**



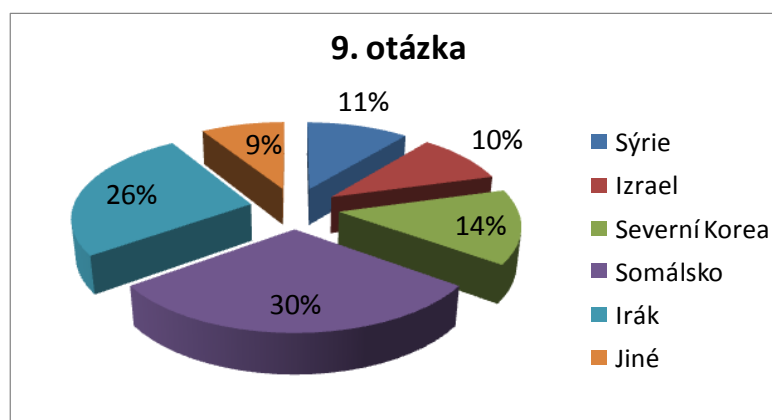
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

#### 16.1.1.8 Kam nejčastěji jezdíte?



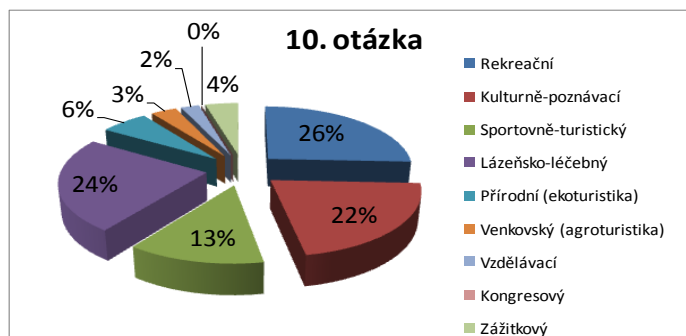
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

#### 16.1.1.9 Je místo nebo země kam byste nejeli?



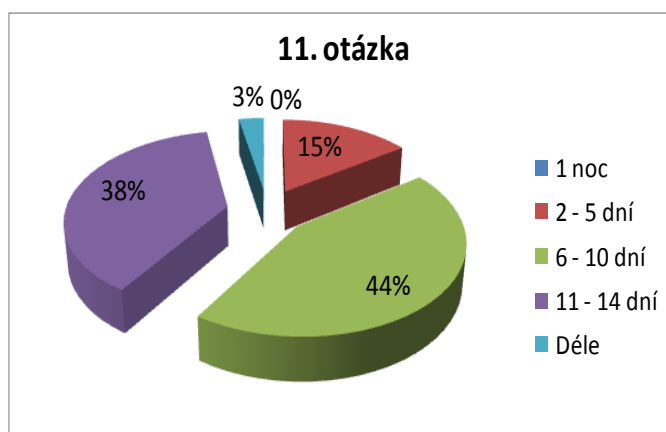
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

**16.1.1.10**      *Jaký typ dovolené Vám vyhovuje nejvíce?*



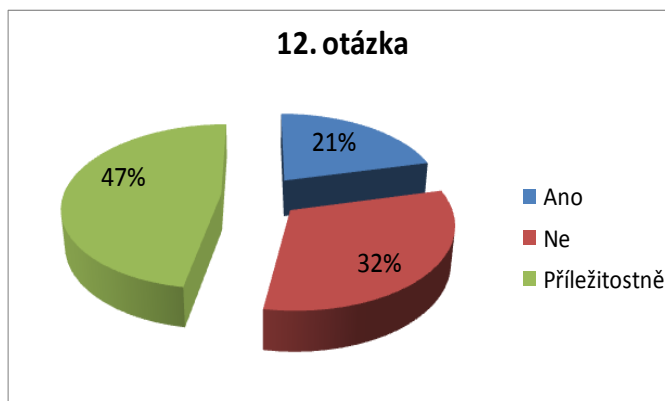
*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*

**16.1.1.11**      *Kolik dní trvá Váš pobyt v dané lokalitě?*



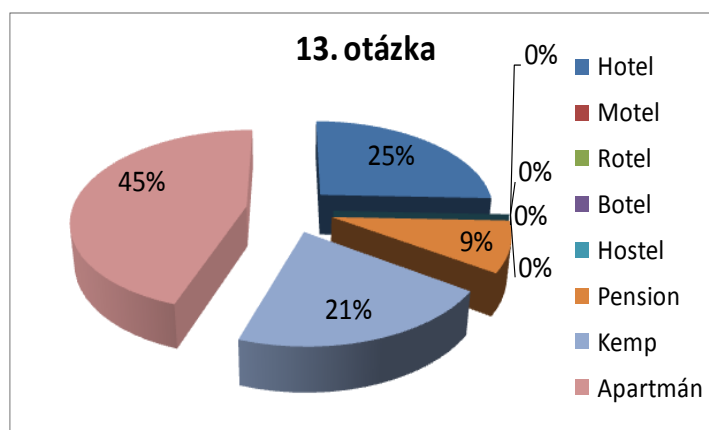
*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*

**16.1.1.12**      *Využíváte doplňkových zájezdů v dané lokalitě nabízené cestovní společností?*



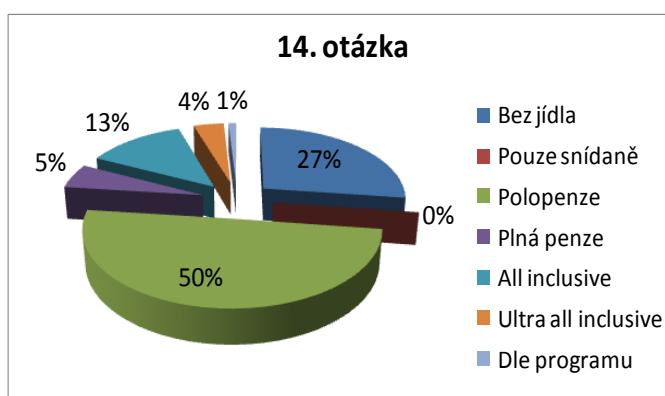
*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*

**16.1.1.13**      **Jaký typ ubytování Vám vyhovuje nejvíce?**



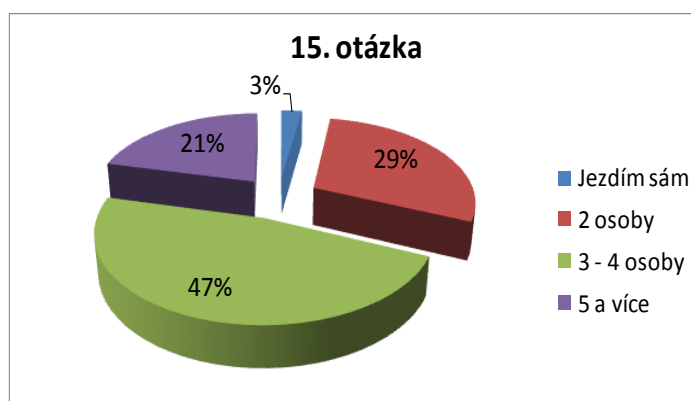
*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*

**16.1.1.14**      **Jaký typ stravování využíváte nejčastěji?**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*

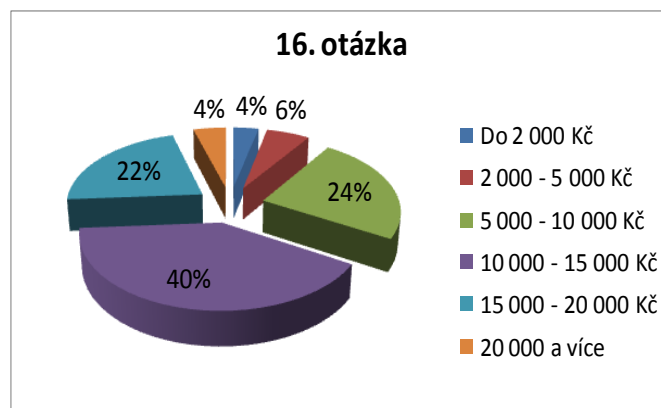
**16.1.1.15**      **Kolik členů se obvykle zúčastní zájezdu dohromady s Vámi?**



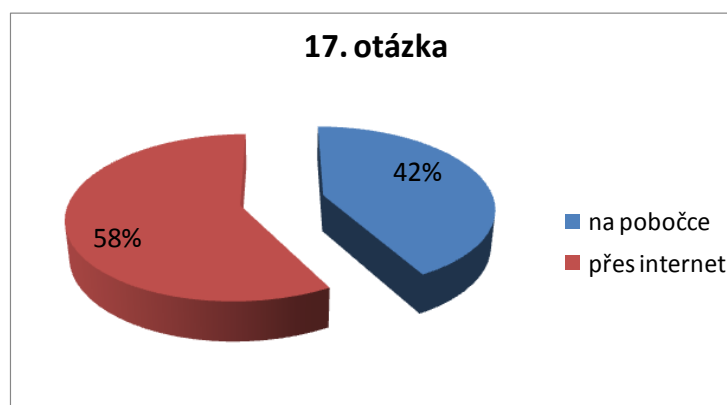
*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*

**16.1.1.16**      **Kolik korun v průměru zaplatíte za zájezd na osobu?**

*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*



**16.1.1.17**      **Jakým způsobem nejčastěji nakupujete zájezdy?**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*

## Příloha B:

### Náhled webových stránek CA IDEAL – Tour Plzeň [2]



### Ukázka získaného ohodnocení pro CA IDEAL – Tour Plzeň [2]



## Náhled webových stránek [3]

Levné zájezdy k moři

naším cílem je Vaše spokojená dovolená...

...kdekoliv

polytové zájezdy | poznávací zájezdy | aktivní dovolená | last minute!

Hledání zájezdu

Číslo zájezdu:

Vyhledat

CHORVATSKO last-min

CHORVATSKO

rezervujte nyní

TOP zájezdy

TOP zájezdy do celého světa

Apartmenty Chorvatsko

dovolená 2014

Země: nerozhoduje | Destinace: nerozhoduje | Typ zájezdu: nerozhoduje

Odjezd od:  | Návrat do:

Počet dní: nerozhoduje | Doprava: nerozhoduje | Strava: nerozhoduje

Cena: nerozhoduje | Pouze Last minute:

Pouze First minute:

Rozšířené hledání

Vyhledat

Lýžování v Evropě

Karpíšek Rakousko	1 den	19.04.14	990 Kč	-17%
Strava: bez stravy				

## Náhled webových stránek Invia.cz [5]

invia největší online prodejce zájezdů

Volejte zdarma Po - Ne 7:00 - 22:00 800 999 800

ZÁJEZDY & LAST MINUTE | LETENKY | UBYTOVÁNÍ | RECENZE HOTELŮ | VÍCE

Země, oblast, město:

Vyberte zemi, oblast nebo město

Najděte od: 08.04.2014 | Najpozději do: 20.04.2014 | Délka pobytu: 28 dní | nerozhoduje

Úroveň hotelu: nerozhoduje | Strava: nerozhoduje

Doprava: nerozhoduje | Typ zájezdu: nerozhoduje

Počet zájezdů splňujících daná kritéria: 2 534 314

HLEDAT

Nejlepší jarní zájezdy 2014

Řím	8 180 Kč
Paříž	8 944 Kč
Egypt	10 490 Kč
Maroko	11 190 Kč
Kypř	11 500 Kč
Turecko	11 890 Kč
Kanárské ostrovy	12 490 Kč
Madeira	15 490 Kč

Vyberte si eurovíkend a poznejte velikonoční Evropu

Užijte si prodloužený velikonoční víkend a vyražte na eurovíkend, poznávat velikonoční zvyky a tradice. Prohlédněte si naši pestrou nabídku eurovíkendů za rozumné ceny.

Již více než 90 poboček v ČR. Jsme vám blíží.

## Náhled webových stránek NaCesty.cz [4]

The screenshot shows the NaCesty.cz website in an Opera browser. The browser's address bar displays 'www.nacesty.cz'. The website's navigation menu includes 'Letecké zájezdy', 'Letenky', 'Ubytování', 'Pobyty na horách', and 'Cyklozájezdy'. A search bar is located at the top left. The main content area features a large advertisement for Madeira, with the text 'MADEIRA od 11.259 Kč / 429 €' and 'PROŽIJTE DOVOLENOU JINAK POZNEJTE SVĚT ČISTÉ PŘÍRODY'. To the right, there is a smaller advertisement for Mallorca, titled 'Trénink na Mallorce je nejvíc!' and 'Zažijte s přáteli slunečnou Mallorcu!'. The website footer includes the text 'NEJLEPŠÍ PŘÍRODNÍ' and 'Máte doraz?'. The browser's taskbar at the bottom shows the Start button and several open applications, including NaCesty.cz, KINGSTON (F-), Veronika Vanžur..., (9744) Doručení..., and Podnikatelská st... The system clock in the bottom right corner shows 11:06.



Příloha C:

## **Mystery shopping**

Cestovní kancelář

<b>Pozdrav při příchodu</b>		<b>b</b>
<b>Jmenovka a zevnějšek</b>		<b>b</b>
<b>Prostředí</b>		<b>b</b>
<b>Zákaznický servis</b>		<b>b</b>
<b>Vystupování</b>		<b>b</b>
<b>Propagační materiál</b>		<b>b</b>
<b>Pozdrav při odchodu</b>		<b>b</b>
<b>Součet</b>		<b>b</b>

Příloha D:

## Dotazník

*Milý zákazníci,*

*Vyplněním tohoto dotazníku nám pomůžete ještě více Vám zpříjemnit čas zde strávený a také více poodhalit Vaše přání. Vyzdvihnutím našich nedostatků či předností nám pomůžete zkvalitnit naše služby. Děkujeme, že jste si vybrali právě naši cestovní agenturu pro Vaše cesty.*

1. Uved'te pohlaví:  
 žena       muž
  
2. Jak jste se dozvěděl o cestovní agentuře Beta?  
 od přátel       z internetu       šel jsem kolem pobočky
  
3. Jste pravidelným zákazníkem cestovní agentury Beta?  
 ano       ne
  
4. Jaký byl váš první dojem při vstupu do této pobočky?  
 příjemný       nevím/žádný       nepříjemný
  
5. Jak se v pobočce cítíte?  
 velmi příjemně       příjemně       nevím       nepříjemně  
 velmi nepříjemně
  
6. Je podle Vás interiér pobočky adekvátní?  
 rozhodně ano       spíše ano       nevím       spíše ne       rozhodně ne
  
7. Vyhovuje Vám rozsah nabídky zájezdů?  
 rozhodně ano       spíše ano       nevím       spíše ne       rozhodně ne
  
8. Jste spokojený s přístupem pí. Faměrové k Vám jakožto k potenciálnímu  
zákazníku?  
 rozhodně ano       spíše ano       nevím       spíše ne       rozhodně ne
  
9. Jak byste ohodnotil úroveň zákaznického servisu?  
 profesionální       standardní       nevím       dostačující  
 neprofesionální
  
10. Využíváte zde nabídku doplňkových služeb?  
 ano       ne       někdy

**Zadní strana dotazníku je Vám k dispozici pro případné poznámky či připomínky.**  
*Děkujeme Vám za vyplnění tohoto dotazníku a přejeme mnoho dalších bezproblémových cest a nezapomenutelných zážitků.*

Příloha E:

## Dotazník

11. Cestujete pravidelně?

- ano       ne

12. Je pro Vás cestování sezónní záležitostí?

- ano       ne

13. Využíváte cestovní agentury a kanceláře nebo si zájezd určujete (plánujete) sami?

- cestovní kancelář       cestovní agentura       určuji sám

14. Od jaké společnosti nejčastěji kupujete zájezdy?

---

15. Jaký dopravní prostředek využíváte nejčastěji?

- automobil     autobus     vlak     letadlo     loď     jiné

16. Preferujete tuzemské nebo raději zahraniční destinace?

- tuzemské       zahraniční

17. Jezdíte stále na stejná ověřená místa?

- ano       ne

18. Kam nejčastěji jezdíte?

---

19. Je místo nebo země kam byste nejeli?

---

20. Jaký typ dovolené Vám vyhovuje nejvíce?

- rekreační       kulturně-poznávací       sportovně-turistický

- lázeňsko-léčebný       přírodní (ekoturistika)       venkovský  
(agroturistika)

- vzdělávací       kongresový       zážitkový

21. Kolik dní trvá Váš pobyt v dané lokalitě?

- 1 noc     2 – 5 dní     6 – 10 dní     11 – 14 dní     déle

22. Využíváte doplňkových zájezdů v dané lokalitě nabízené cestovní společností?

- ano     ne     příležitostně

23. Jaký typ ubytování Vám vyhovuje nejvíce?

- hotel     motel     rotel     botel     hostel     pension      
kemp  
 apartmán

24. Jaký typ stravování využíváte nejčastěji?

- bez jídla     pouze snídaně     polopenze     plná penze     all  
inclusive  
 ultra all inclusive     dle programu

25. Kolik členů se obvykle zúčastní zájezdu dohromady s Vámi?

- jezdím sám     2 osoby     3 – 4 osoby     5 a více

26. Kolik korun v průměru zaplatíte za zájezd na osobu?

- do 2 000 Kč     2 000 – 5 000 Kč     5 000 – 10 000  
Kč  
 10 000 – 15 000 Kč     15 000 – 20 000 Kč     20 000 a více

27. Jakým způsobem nejčastěji nakupujete zájezdy?

- na pobočce     přes internet

**Děkuji za vyplnění**

## Abstrakt

VANŽUROVÁ, V. *Analýza vybraného poskytovatele služeb, návrhy zlepšení*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Chebu. 2014,

**Klíčová slova:** cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura, marketingový průzkum, analýza podniku

Bakalářská práce se zabývá analýzou vybraného poskytovatele služeb a jejími návrhy zlepšení. Vybraným poskytovatelem je cestovní agentura Beta sídlící v Plzni. Zprostředkovává prodej několika desítkám pojištěným cestovním kancelářím. Šíře a kvalita služeb nabízených cestovní agenturou Beta byla analyzována pomocí marketingového mixu, pest analýzy, analýzy BCG a dalších. Pro analýzu konkurence byla využita Porterova analýza konkurenčních sil a marketingový průzkum mystery shopping. V této bakalářské práci byly zmíněny základní statistické údaje spojené s cestovním ruchem. Dále byl proveden marketingový průzkum pomocí dotazníků, které byly zaměřeny na vnímání pobočky zákazníky a na obecný přehled poptávky zákazníků po službách cestovního ruchu. Poslední nejdůležitější částí jsou návrhy zlepšení. Tyto návrhy byly vypracovány na základě předešlých analýz a předány paní Faměrové k přečtení a jejich následnému využití.

## **Abstract**

VANŽUROVÁ, Veronika. An analysis of a chosen service provider, suggestions for improvements. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Cheb, 63s., 2014,

**Key words:** tourism, travel agency, travel agency, marketing research, company analysis

Bachelor thesis analyzes the selected service provider and suggestions for improvement. Selected provider is a travel agency Beta based in Pilsen. Mediates the sale of several tens insured travel agencies. The breadth and quality of services offered by the travel agency Beta was analyzed using the marketing mix, pest analysis, BCG and others. For competition analysis was used for analysis of Porter's competitive forces and market research mystery shopping. In this work were mentioned basic statistical data related to tourism. Furthermore, marketing research was conducted using questionnaires, which is focused on the perception of customers and branch general overview of customer demand for tourism services. The last part is the most important suggestions for improvement. These proposals were developed on the basis of previous analyzes and forwarded to Mrs. Faměrové to read and their subsequent use.