

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza nabídky služeb cestovní kanceláře

The analysis of offer the travel agency services

Nikol Krautwurmová

Cheb 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikol KRAUTWURMOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0033P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza nabídky služeb cestovní kanceláře**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky nabídky služeb.
2. Představte vybranou firmu a specifikujte marketingové aktivity, zaměřte se na nabídku služeb.
3. Pomocí vhodných metod srovnajte konkurenční nabídky a konkurenční postavení vybrané cestovní kanceláře.
4. Na základě zjištěných údajů navrhnete opatření vhodná pro zvýšení známosti a spokojenosti s nabídkou služeb vybrané cestovní kanceláře.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0
- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- **VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb - efektivně a moderně.* 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Králová, Ph.D.

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan


L.S.


Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza nabídky služeb cestovní kanceláře“

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

V Chebu, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Lence Králové, Ph.D. za cenné připomínky při vypracování bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 7 |
| 1 Služby | 8 |
| 1.1 Charakteristika služeb | 8 |
| 1.2 Důležitost lidského činitele ve službách | 10 |
| 1.3 Hodnocení služeb | 10 |
| 1.3.1 Průzkum kvality služeb z pohledu zákazníka | 12 |
| 1.3.2 Průzkum kvality služeb z pohledu poskytovatele služeb | 12 |
| 1.4 Technika a technologie ve službách..... | 13 |
| 1.5 Tvorba sítí nabídky | 13 |
| 2 Cestovní ruch..... | 14 |
| 2.1 Trh cestovního ruchu..... | 14 |
| 2.2 Trendy ve vývoji cestovního ruchu..... | 14 |
| 2.3 Faktory ovlivňující kvalitu poskytovaných služeb v cestovním ruchu | 16 |
| 2.4 Balíčky služeb v cestovním ruchu..... | 17 |
| 2.5 Cestovní kancelář | 17 |
| 2.5.1 Hodnocení kvality cestovní kanceláře zákazníkem..... | 19 |
| 2.6 Cestovní agentura..... | 21 |
| 3 Marketingová situační analýza | 22 |
| 3.1 Vnitřní prostředí | 22 |
| 3.2 Vnější prostředí | 22 |
| 3.2.1 Makroprostředí | 22 |
| 3.2.2 Mikroprostředí..... | 25 |
| 3.3 SWOT analýza | 26 |
| 4 CK L'ubica, s.r.o. | 28 |
| 4.1 Charakteristika firmy | 28 |
| 4.2 Nabídka služeb | 29 |
| 4.2.1 Pobytové zájezdy u moře v severní Itálii | 29 |
| 4.2.2 Jednodenní koupání v Itálii | 30 |
| 4.2.3 Zahraniční a tuzemské zájezdy prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz | 30 |
| 4.2.4 Zájezdy do zábavních parků prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz | 31 |
| 4.2.5 Vstupenky na muzikály, divadla, sportovní a jiné společenské události | 31 |
| 4.2.6 Jízdenky společnosti Student Agency, k.s. | 31 |
| 4.2.7 Parkování u letiště | 32 |

| | | |
|----------------------------------|--|-----------|
| 4.2.8 | Rezervace letenky | 32 |
| 4.2.9 | Prodej dálničních známek | 33 |
| 5 | Marketingová situační analýza cestovní kanceláře L'ubica, s.r.o. | 34 |
| 5.1 | Vnitřní prostředí | 34 |
| 5.2 | Vnější prostředí | 35 |
| 5.2.1 | Makroprostředí | 35 |
| 5.2.2 | Mikroprostředí | 39 |
| 5.3 | SWOT analýza | 47 |
| 6 | Vyhodnocení dotazníkového šetření | 49 |
| 7 | Doporučení vhodná pro zvýšení známosti a spokojenosti s nabídkou služeb | 61 |
| 7.1 | Webové stránky | 61 |
| 7.2 | Propagace | 64 |
| 7.3 | Hodnocení kvality služeb | 66 |
| Závěr | | 69 |
| Seznam tabulek | | 70 |
| Seznam obrázků | | 71 |
| Seznam použitých zkratk | | 72 |
| Seznam použité literatury | | 73 |
| Seznam příloh | | 79 |

Úvod

Mezi celosvětové hospodářské trendy posledních let řadíme fenomenální nárůst významu služeb. Zatímco v dřívějším období byl většinou prodej zboží doprovázen nabídkou služeb, dnes platí postup opačný – nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. Příkladem může být odvětví cestovního ruchu. Pro základní provozní jednotku cestovního ruchu – cestovní kancelář je poskytování vynikajících služeb významným zdrojem zisku. Služby, které cestovní kanceláře nabízí, se staly nedílnou součástí našeho života. Pro zpracování mé bakalářské práce jsem si zvolila téma „Analýza nabídky služeb cestovní kanceláře“. Jedná se o cestovní kancelář L'ubica zaměřující se na obyvatele Sokolovska.

V první řadě se budu zabývat teoretickými náležitostmi, ve kterých nejprve popíši služby z jejich obecného hlediska. Zaměřím se zejména na charakteristiku a hodnocení služeb. Další část bude věnována cestovnímu ruchu, v rámci kterého se zaměřím na faktory ovlivňující kvalitu poskytovaných služeb, balíčky služeb a cestovní kancelář. Pozornost věnuji také hodnocení kvality cestovní kanceláře z pohledu zákazníka, jelikož loajalita zákazníka je základem úspěšných služeb a ovlivňuje věrnost zaměstnanců a dodavatelů. Součástí části teoretické bude marketingová situační analýza.

Cílem bakalářské práce je navrhnout opatření vhodná pro zvýšení známosti a spokojenosti s kvalitou a nabídkou služeb cestovní kanceláře L'ubica. Z tohoto důvodu nejdříve provedu analýzu nabídky služeb cestovní kanceláře. Pomocí marketingové situační analýzy pak zhodnotím jednotlivá prostředí cestovní kanceláře. V rámci této analýzy srovnám nabídky konkurenčních cestovních kanceláří. Zaměřím se především na jejich nabízené služby, na webové stránky, které jsou pro zákazníky důležitým zdrojem informací o poskytovaných službách. Dále aplikuji SWOT analýzu k popisu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Součástí bakalářské práce bude dotazníkové šetření prováděné mezi zákazníky cestovní kanceláře L'ubica. Hlavním úkolem tohoto šetření bude zjistit spokojenost zákazníků s nabídkou a rozsahem služeb. Poté mě mimo jiné bude zajímat četnost nákupu služeb zákazníků po dobu jednoho roku a zdroj, ze kterého se o službách cestovní kanceláře dozvěděli. Po provedení všech analýz navrhu vhodná doporučení pro cestovní kancelář L'ubica.

1 Služby

Na počátku každé služby je setkání s ní. Z počátku se odvíjí vše ostatní. Heskett ve své knize píše: „*Setkání se službou je děj, při němž zákazník přichází do styku s obstaravatelem služby, s jeho zaměstnanci, technologiemi a službami, které poskytuje. Je to okamžik, v němž marketing, pracovní postupy a lidský činitel mají společně podpořit vytvoření a dodání služby, která odpovídá zákaznickovým potřebám, vědomým rizikům a očekávání.*“ [3, s. 14]

Adrian Payne ve své knize Marketing služeb říká: „*Za produkt považujeme soubor objektů nebo procesů přinášejících zákazníkovi určitou hodnotu. Výrobky a služby jsou subkategorie, respektive dva typy produktu.*“ [17, s. 14-15]

Kotler definuje služby takto: „*Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotatelný a nezakládá žádná vlastnická práva.*“ [13, s. 394] Snahou odlišit se od ostatních poskytují výrobci, distributoři i maloobchodníci stále častěji služby s přidanou hodnotou nebo jen dokonalou obsluhu zákazníka. V současnosti některé z firem, poskytující čistě jen služby, využívají k oslovení zákazníků internet a některé již působí pouze online. [13]

Vašítková ve své publikaci uvádí definici služeb dle Americké marketingové asociace: „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“ [22, s. 20] Definice podle Kotlera a Vašítkové především upozorňují na nehmotnou povahu služeb.

1.1 Charakteristika služeb

Pro správné rozlišení zboží a služeb slouží charakteristika služeb. Základní vlastnosti (charakteristiky) služeb se následně odrážejí v možnostech nabídky služeb.

Janečková a Vašítková uvádí tyto charakteristiky obecných služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. [10] Kotler a Keller uvádí charakteristiky pouze čtyři: nehmotatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. [13]

Nehmatatelnost

Služby nemohou být na rozdíl od fyzických výrobků jednoduše vystaveny, prohlédnuty, ochutnány, osahány, očíhány či poslechnuty před tím, než se zákazník rozhodne k jejich pořízení. Zákazníci tak mají ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Spotřebitelé si odvozují předpoklady kvality služeb od místa, lidí, vybavení, komunikačních materiálů, symbolů a ceny. [13] Management musí na následky nehmatatelnosti reagovat například omezením složitosti poskytování služeb, zdůrazňováním hmotných podnětů nebo usnadněním tzv. ústní reklamy (osobní doporučení). [10]

Neoddělitelnost

Zatímco výrobu a spotřebu zboží od sebe lze oddělit, služby bývají obvykle vyráběny a spotřebovávány současně. Poskytovatel je součástí služby. [13] Poskytovatel služby a spotřebitel se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou spotřebitel získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník většinou nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (jídlo v hotelu je uvařeno bez jeho osobní přítomnosti). [22]

Proměnlivost

Jelikož kvalita služeb závisí také na tom, kdo je poskytuje, kdy, kde a komu, jsou služby vysoce proměnlivé. Zákazníci si jsou proměnlivosti služeb vědomi a často před volbou poskytovatele hovoří s jinými lidmi. Pro ujištění zákazníků o svých kvalitách, nabízí některé firmy záruky spokojenosti, které mohou jejich pocit rizika snížit. [13]

Pomíjivost

Služby nelze uskladnit pro pozdější prodej nebo použití. Z tohoto důvodu může být jejich pomíjivost problémem v okamžiku, kdy poptávka začne kolísat. [13]

Orieška ve své knize upozorňuje na to, že služby mají na rozdíl od zboží typické znaky. Jedná se o znaky obecné, které se vztahují i na služby cestovního ruchu a znaky speciální charakterizující pouze služby cestovního ruchu. [15]

Tabulka č. 1: Obecné a speciální znaky služeb

| Znaky služeb | |
|---|--|
| Obecné znaky služeb | Speciální znaky služeb |
| -Nehmotnost -Vysoká spotřeba živé práce v průběhu poskytování služeb -Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytovaných služeb -Neoddělitelnost -Pomíjivost | -Časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu -Komplexnost a komplementárnost služeb -Zastupitelnost -Mnoho-oborový charakter -Dynamika a sezónnost poptávky po službách -Poskytování informací o službách a jejich kvalitě -Neanonymita spotřebitele |

Zdroj: [15, s. 9]

1.2 Důležitost lidského činitele ve službách

Sektor služeb se neustále mění a rozvíjí. Kapitálová základna potřebná pro vstup do odvětví se zvyšuje, vybavení moderní technikou a technologií při produkci služeb je stále významnější. Také potřeba znalostí se výrazně zvyšuje, zákazníci jsou lépe informováni a na trhu roste počet konkurentů. Přesto, že nové technologie a technické vybavení jsou neoddělitelnými prvky služeb, lidé stále hrají klíčovou úlohu při poskytování služeb. Lidský činitel zahrnuje ve službách dvě složky, pracovníky a zákazníky. Poskytování služby vyžaduje takové lidské prvky, jako je chování personálu, zdvořilost, vstřícnost, empatie, odborná zručnost, prodejní schopnosti, mezilidské a interpersonální zručnosti atd. Pro trvalý úspěch musí poskytovatel služeb plnit funkci osobnostního rozvoje svých pracovníků. [21]

1.3 Hodnocení služeb

Lidé posuzují služby podle jejich průběhu. Hodnotí první setkání s poskytovanou službou, které mnohdy ovlivní pozdější hodnocení služby. Dále hodnotí proces této služby, kdy první dojem posílí vstřícný personál a výrazně dobře se vyvíjející poskytovaná služba. Posledním momentem je závěrečný dojem z poskytnuté služby, který může kladně přispět k celkovému hodnocení a přijetí služby v případě, že

zákazník váhal nebo měl určité pochybnosti. [1] Z toho vyplývá, že mnou analyzovaná cestovní kancelář by měla věnovat dostatečnou pozornost celému procesu poskytování služeb svým zákazníkům.

Zákazníci hodnotí především kvalitu služeb, která vyjadřuje rozdíl mezi očekávanou a skutečně dodanou kvalitou. [7] Zatímco očekávaná kvalita je založena na řadě informačních zdrojů, skutečná kvalita je založena na vnímání kvality po setkání s příslušnou službou. Kvalita služeb neustále s rostoucími nároky zákazníků roste. Z důvodu nehmotnosti a heterogenity služeb je kvalita zároveň faktorem, který představuje podstatnou konkurenční výhodu daných služeb a odlišuje je tak od produktů konkurence. Zákazníci při hodnocení kvality služeb pozorují tzv. hmotné prvky. Jedná se o technický stav a vzhled zařízení, budov, oblečení a vzhled pracovníků, úprava komunikačních materiálů a písemností apod. Dalším důležitým kritériem je spolehlivost, tedy přesnost výkonu služby, naplnění užitku spojeného s poskytnutím služby a dostupnost služby. Pro zákazníky je důležitá schopnost pracovníka pohotově reagovat na jeho požadavky. Zákazníci si při hodnocení kvality služeb všimají znalostí, kvalifikace, zdvořilosti a důvěryhodnosti poskytovatele služeb. Také vcítění se a pochopení potřeb a požadavků zákazníka, snadný přístup ke službě a dobrá komunikace představují kritéria, která zákazník obvykle používá při hodnocení kvality služeb. [23] Pokud jsou zaměstnanci znudění, nevěnují dostatečnou pozornost zákazníkovi, nedokáží odpovědět na jednoduché otázky nebo se věnují jeden druhému, zatímco zákazníci čekají, ti si příště nákupy u dané firmy dvakrát rozmyslí.

Existuje několik faktorů, které vedou zákazníky ke změně poskytovatele služeb. Jedním z důvodů jsou vysoké, klamavé a nespravedlivé ceny. Dalším důvodem může být nepohodlí zákazníků, tedy otevírací doba nebo čekání na službu. Zásadní selhání služby (např. chyby ve službě a ve vyúčtování) představuje další důvod ke změně poskytovatele. Dalším faktorem je objevení lepší služby u konkurence. Etické problémy, jako např. podvod, nátlakový prodej a konflikt zájmů, je dalším důvodem změny poskytovatele. Rozumný důvod představuje situace, kdy se zákazník přestěhoval nebo poskytovatel ukončil svou činnost. [13]

1.3.1 Průzkum kvality služeb z pohledu zákazníka

Hodnocení kvality služeb se provádí pomocí průzkumů názorů zákazníků. Nejběžnější formou průzkumu je dotazování. Další formou průzkumu je technika kritických případů (CIT). CIT slouží k zjištění vzniku zdroje uspokojení nebo neuspokojení zákazníků poskytovaných služeb. Základem této metody je shromažďování přímých rozhovorů se spotřebiteli služeb, kteří popisovali ty situace při realizaci služeb, jež jim především utkvěly v paměti. Dalším postupem metody CIT je analýza těchto situací a jejich klasifikace. Nejvíce propracovanou metodou hodnocení kvality služeb je metoda SERVQUAL. Během této metody je zákazník dotázán, aby na příslušné škále, například 1-10, před poskytnutím služby uvedl, jakou úroveň příslušné služby očekává a na jaké úrovni mu ve skutečnosti byla služba poskytnuta. Mohou nastat tyto případy hodnocení:

- úroveň poskytnuté služby se shoduje s očekáváním zákazníků,
- očekávaná úroveň kvality služby byla vyšší než skutečně dodaná kvalita služby,
- hodnocení poskytnuté služby převýšilo očekávání zákazníků.

Pokud je skutečné hodnocení kvality vyšší než očekávané, je to znamením dobré kvality. [22]

1.3.2 Průzkum kvality služeb z pohledu poskytovatele služeb

Zvláštním způsobem výzkumu kvality poskytované služby je tzv. mystery shopping neboli fingovaný nákup. Jedná se o výzkum prostřednictvím nezávislých osob, které provádějí fingovaný nákup služby. Tyto osoby pozorují chování prodejců, ověřují jejich odbornost, ochotu, vzhled a průběh poskytování služby. Dále se hodnotí materiální prvky, jako je vzhled provozovny, čistota, úprava komunikačních materiálů a písемností a jiné. Cílem mystery shoppingu je stanovení nařízení a norem pro provádění zkoumaných služeb a kritérií a standardů, které mají podléhat hodnocení kvality poskytování služby. [23]

Realizace mystery shoppingu má několik fází. Nejdůležitější je fáze první, která zahrnuje přípravu projektu. Je zde stanoven cíl, scénář a dotazník, jehož sestavení hraje důležitou roli. Ve fázi druhé dochází k tajnému nákupu. Pověřená osoba navštíví, zatelefonuje nebo jiným způsobem kontaktuje firmu, při čemž se chová podle připraveného scénáře. Ihned po skončení návštěvy vyplní pověřená osoba předem

připravený dotazník. Fáze poslední zahrnuje vyhodnocení mystery shoppingu a sestavení výsledné zprávy. [52]

1.4 Technika a technologie ve službách

Důležitou součástí produkce služeb představuje moderní technika a technologie. Především komunikační a informační systémy způsobily ve službách přelom. Informační technologie působí na každou část procesu poskytování služby od koncepce a strategie kvality až po produkci a dodání. Inovací informačních technologií se můžou měnit úlohy producentů, zprostředkovatelů a zákazníků v celém řetězci poskytování služeb. [21] Každá organizace by si měla mimo jiné vést svůj vlastní informační systém. Informace o změnách preferencí zákazníků, cenách konkurujících poskytovatelů služeb a nových konkurenčních produktech služeb ovlivňují kvalitní a kvalifikovaná rozhodnutí managementu firem. Bez přesných a aktuálních informací je možné tato rozhodnutí přijímat jen velmi těžko. Záleží na firmě, zda bude využívat profesionální softwarový program, nebo si takový systém vytvoří sama. [22] I mnou vybraná cestovní kancelář (CK) si musí vést záznamy o zákaznících, dodavatelích a účetní evidenci.

1.5 Tvorba sítí nabídky

Při produkci služeb jsou producenti a zákazníci v přímém kontaktu, což v sobě zahrnuje i distribuci. Distribuce je jedním ze specifík a zároveň omezení, které musí poskytovatelé služeb překonat prostřednictvím přemístění personálu na místo poskytování, zakládáním distribučních sítí a různými formami kooperace. Podniky poskytující služby jsou náročné na osobnost lidského činitele během zabezpečování kvality služeb dodávaných spotřebiteli. Kvalita služeb je výsledkem způsobu konání lidí v dané situaci, nehledě na podporu technickým a technologickým vybavením. [21]

2 Cestovní ruch

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) definuje cestovní ruch takto: „*Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).*“ [32]

Přestože lidé cestovali od pradávna, cestovní ruch se začal rozvíjet od poloviny 19. století. Úsilí o přesné definování tohoto pojmu se datují na začátek 20. století a jsou spojená s vývojem vzdělávání v cestovním ruchu a se vznikem cestovního ruchu jako teoretické disciplíny i jako předmětu výzkumu. [12]

2.1 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu lze charakterizovat jako vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu. K prodeji služeb dochází buď přímo na trhu cestovního ruchu (cestovní kanceláře, agentury ad.), nebo mimo tento trh (pojišťovací služby apod.). Třemi základními subjekty trhu cestovního ruchu jsou kupující, kteří hodlají uspokojovat své potřeby nákupem služeb, stálí obyvatelé a prodávající. Proávající můžeme členit na přímé dodavatele a zprostředkovatele. [58] Cestovní kancelář patří do služeb zprostředkovatelských, kde nabízený zájezd je klíčovým produktem.

2.2 Trendy ve vývoji cestovního ruchu

Současné tendence ve vývoji cestovního ruchu

Cestovní ruch je podstatným fenoménem z řady hledisek. Rozvoj cestovního ruchu může mít kromě pozitivního efektu také vliv negativní. Dopady pozitivního nebo negativního vývoje se promítají do oblasti ekonomické, sociálně-kulturní a environmentální. V oblasti ekonomické se např. jedná o zlepšení platební bilance státu prostřednictvím příjezdového cestovního ruchu, ale dochází také k tzv. skrytým nákladům, které vznikají jako následek sezónního charakteru práce apod. [33] I přes některé negativní vlivy zůstává cestovní ruch významnou součástí hospodářského rozvoje ve vybraných státech.

Souhrnem globálních trendů se zabývá např. společnost Euromonitor, Skift a IPK International. [12]

Společnost IPK International je přední mezinárodně uznávaná poradenská společnost v oblasti průzkumu trhu cestovního ruchu, marketingu & marketingového plánování v cestovním ruchu. Za posledních 40 let společnost úspěšně dokončila více než 1 000 studií v oblasti cestovního ruchu pro více než 200 veřejných a soukromých zákazníků, působících ve více než 50 zemích. [30]

Na konci října roku 2013 společnost IPK International zpracovala pro veletrh ITB v Berlíně (Internationale Tourismus-Börse Berlin) světové trendy v cestovním ruchu. Mezi nejzajímavější patří role mobilních technologií a růst počtu mladých turistů v cestovním ruchu.

Chytré telefony a tablety neslouží pouze k informačním zdrojům pro uživatele, ale také k rezervacím zájezdů. Rolf Freitag, prezident společnosti IPK International uvedl: „Rezervace zájezdu pomocí chytrých telefonů a tabletů se provádí rychleji a spontánněji. 70 % hotelových rezervací přes chytré telefony jsou provedeny na základě rozhodnutí spotřebitele do 24 hodin. Z provedeného výzkumu také vyplývá, že potenciál pro rychlejší rozhodování v oblasti cestování je větší, jakmile je nabídka různorodá. Cestovní ruch by na to měl být připraven.“ Přístup na webové stránky prostřednictvím mobilních zařízení se z pouhých 2,9 % v roce 2010 vyšplhal na 14 % v roce 2013.

Skupina „Mladí lidé“ byla dlouho vnímána jako malá součást cestovního ruchu, vyznačující se nízkými výdaji. Nicméně se tato situace v posledních letech změnila. Mladí lidé na celém světě více cestují a objevují nové destinace. Představují více jak 20 % z celkového celosvětového trhu cestovního ruchu. Hlavním důvodem tohoto růstu je, že dnešní mládež má více peněz na cestování, než tomu bylo v minulosti. UNWTO předpovídá, že počet zahraničních cest u mladých lidí se může z 200 milionů výjezdů za rok v současné době zvýšit na 300 milionů výjezdů v roce 2020. Evropský trh představuje téměř polovinu celosvětového trhu, jedná se o přibližně 93 milionů zahraničních cest mladých lidí ve věku 15-29 let. [35] Z této zprávy vyplývá, že pokud chce i mnou vybraná cestovní kancelář jít stále s dobou, měla by se zaměřit na skupinu „Mladí lidé“, která v má v dnešní době větší touhu cestovat a poznávat svět. Dále by se

cestovní kancelář měla zamyslet nad tvorbou responzivního webu a možnosti rezervací zájezdů online prostřednictvím chytrých telefonů, které v dnešní době většina (nejen) mladých lidí vlastní.

2.3 Faktory ovlivňující kvalitu poskytovaných služeb v cestovním ruchu

Existuje celá řada faktorů, která ovlivňuje činnost podniků cestovního ruchu a působí na kvalitu poskytovaných služeb. Tyto faktory můžeme chápat jako vnější a vnitřní.

Mezi vnější faktory patří mnoho vlivů, se kterými musí podnik při svém rozhodování počítat, ale nemůže je přímo ovlivňovat. Ačkoliv tyto vlivy většinou nesouvisí přímo s cestovním ruchem, ovlivňují poptávku po cestovním ruchu nebo podmínky pro podnikatelskou činnost. Jedná se o vlivy ekonomické, politické a právní, vědeckotechnického pokroku a vlivy demografické a sociální.

Jako už z názvu vyplývá, mezi vnitřní vlivy ovlivňující kvalitu poskytovaných služeb řadíme faktory vycházející z interního prostředí podniků. Řadíme sem personál a jeho kvalifikaci, dále úroveň organizace práce a řízení podniků a destinací cestovního ruchu a také úroveň vybavení a zařízení podniků cestovního ruchu. [6]

Jakubíková ve své knize uvádí, že poskytované služby lze vzhledem k jejich nesourodosti klasifikovat hned z několika hledisek. Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu rozlišujeme služby základní, které zajišťují přemístění účastníků cestovního ruchu do místa rekreace a zpět a služby doplňkové, které souvisí s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor. Podle charakteru spotřeby se služby mohou dělit na osobní, jedná se např. o odnesení zavazadel, kde se užitný efekt objeví okamžitě a na věcné, jedná se např. o úpravu lyžařské výstroje, kde se užitný efekt dostaví pomocí hmotného statku. Podle místa rozlišujeme služby poskytované v místě obvyklého pobytu, služby během přepravy a služby poskytované v rekreačním prostoru. Způsob úhrady rozděluje služby na placené a neplacené. Služby si mohou lidé zabezpečit buď osobně, nebo dodavatelským způsobem, kde není zapojen mezičlánek (ubytovací, stravovací služby), nebo si je mohou obstarat např. s pomocí cestovní kanceláře (nebo agentury). Dále podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu rozlišujeme např. služby dopravní, zprostředkovatelské – CK (cestovní kancelář) a

CA (cestovní agentura), sportovně rekreační, lázeňsko-léčebné, směnářské, průvodcovské aj. [8]

2.4 Balíčky služeb v cestovním ruchu

Typickým způsobem nabízení služeb cestovního ruchu je tzv. balíček, který se používá pro dvě a více služeb a Jakubíková ho ve své knize definuje takto: „*V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.*“ [7, s. 266] Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku. Příkladem takového balíčku v cestovním ruchu je zájezd, který obvykle obsahuje služby dopravy, ubytování a stravování. Se zájezdem mohou souviset i jiné služby, jako například sportovní, animační, wellness a fitness programy. Zákazník cestovní kanceláře si může zakoupit buď balíček hotový, který je uveden v katalogu, nebo si může se zaměstnancem CK podílet na jeho sestavení podle jeho potřeb a přání. Pro zákazníky představuje nabídka balíčků určité výhody. Jedná se o větší pohodlí, hospodárnost, uspokojování specializovaných zájmů, možnost plánovat prostředky na cesty apod. Nabídka balíčků služeb představuje určité výhody i pro cestovní kanceláře. Jedná se o zvyšování poptávky v době mimo sezonu, zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy, rostoucí spokojenost zákazníka atd. [7]

2.5 Cestovní kancelář

Prodejem služeb se zabývají jak cestovní kanceláře, tak cestovní agentury. Jsou důležitou součástí jejich činnosti na trhu cestovního ruchu. Cestovní kanceláře nejsou jako jediné v sektoru cestovního ruchu pouhou podskupinou jiných odvětví.

Palatková a kolektiv ve své knize uvádí, že cestovní kancelář je ve smyslu zákona také: „*Osoba, která má sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika, a podniká na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře.*“ [16, s. 25]

Přikláním se k definici cestovní kanceláře, kterou Jakubíková formuluje takto: „*Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.*“ [8, s. 24]

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu, vymezuje dvě živnosti – provozování cestovní kanceláře a cestovní agentury.

- *Cestovní kancelář je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci.*
- *Cestovní agentura je vázanou živností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává.*

[8, s. 24]

CK provozuje svou činnost na základě živnostenského oprávnění s předmětem podnikání „provozování cestovní kanceláře“. Obsahová náplň této živnosti je stanovena v příloze č. 3 nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností, ve znění pozdějších předpisů.

Cestovní kancelář je na základě živnostenského oprávnění zejména oprávněna organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Dále smí rovněž nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu a organizovat, nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu. Mezi jednotlivé služby cestovního ruchu můžeme zařadit ubytování, stravování, dopravu, prodej a rezervace letenek, zprostředkování víz atd. V rámci této činnosti lze prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty. [54]

Z výše uvedené definice vyplývá, že cestovní kancelář funguje na principu obchodního mezičlánku – prostředníka. Je velkoobchodem, což znamená, že vystupuje jako kupující a od producenta primárního produktu (např. dopravce) produkt nakupuje a dále ho v různé formě prodává cestovním agenturám, firmám nebo konečným zákazníkům.

Cestovní kanceláře plní tyto funkce: zkoumání spotřebitelské poptávky, transformační, časoprostorové uspořádání nabídky, informační, realizační, výchovné aj.

Kromě placených služeb (zájezdy), které tvoří neodmyslitelnou část poskytovaných služeb, nabízejí cestovní kanceláře také služby bezplatné. Příkladem jsou ústní a písemné informace nebo propagační materiály. [8]

Produkt nebo také nabídka cestovní kanceláře můžeme definovat jako balík, který je nabízen prostřednictvím inzerce, katalogů a masmedií potencionálním zákazníkům CK. Můžeme ho také chápat jako jmenovitý seznam, který obsahuje základní informace o zájezdech a pobytech pro určité období včetně cenových relací. [16]

Produkty, které cestovní kanceláře nabízí, se liší. Například:

- některé cestovní kanceláře poskytují pouze domácí destinace, jiné pouze vybrané zahraniční destinace, další destinace domácí i zahraniční;
- vybrané cestovní kanceláře nabízejí výhradně předem připravené balíčky (standardizované zájezdy), jiné je sestavují s klienty (forfaitové zájezdy), další poskytují obě možnosti;
- některé nabízejí široké portfolio produktů pro více trhů, jiné výhradně pro specifické skupiny klientů. [8]

Také velikost cestovní kanceláře je důležitým faktorem. Existují rozdíly mezi marketingem významných cestovních kanceláří, které odbaví ročně miliony turistů, a marketingem menších specializovaných kanceláří, které odbaví přibližně několik set zákazníků ročně. Velikost cestovní kanceláře se odvíjí od jejího vlastnictví a marketingových cílů. Některé velké cestovní kanceláře bývají součástí velkých společností, které mají i jiné obchodní zájmy. Naopak malé cestovní kanceláře často vlastní jednotlivci nebo rodiny a v některých případech jsou provozovány jako vedlejší činnost nebo dokonce koníček. Velké CK se soustředí zejména na maximalizaci zisku, zatímco majitelé menších CK se spokojí se zisky nižšími. [5]

2.5.1 Hodnocení kvality cestovní kanceláře zákazníkem

Každý ze zákazníků cestovní kanceláře má jiné představy a požadavky o dané službě. Mezi nejdůležitější faktory patří motiv, tedy potřeba klienta. [11] Požadavky na kvalitu služeb každého zákazníka se mohou lišit např. v závislosti na pohlaví, věku, ekonomickém postavení nebo i životním stylu. Cestovní kancelář by měla vyvíjet snahu uspokojit potřeby a přání co nejvíce klientů.

Při hodnocení kvality cestovní kanceláře zákazník nehodnotí pouze produkt, ale také služby s ním související. První dojem si může zákazník vytvořit před osobní návštěvou cestovní kanceláře prostřednictvím propagačních materiálů nebo webových stránek.

Z toho vyplývá, že by cestovní kancelář měla dbát na propagaci služeb. Stejně tak by měla pravidelně aktualizovat své webové stránky, dbát na jejich kreativitu a design. Právě webové stránky v dnešní době toho mohou o cestovní kanceláři mnohé vyrazit a špatně zpracované stránky mohou potenciální zákazníky spíše odradit. Webové stránky by měly návštěvníkům poskytovat detailní informace. Návštěvník musí mít dojem, že tato www stránka neplýtvá jeho časem. Zaměstnanci cestovní kanceláře by měli být připraveni ochotně reagovat na potřeby zákazníků prostřednictvím www stránek a dotazy zodpovídat pohotově. [13] Cestovní kanceláře by měly také myslet na to, že v České republice roste obliba rezervace dovolené přes internet. Z tohoto důvodu by měly webové stránky a propagační materiály inspirovat potenciální zákazníky cestovní kanceláře a povzbudit u nich chuť k rezervaci.

V článku časopisu Travel Trade Gazette se píše, že inspirace zákazníka na dovolenou probíhá také prostřednictvím tisku, televizních reportáží, na ulicích, ve veřejných dopravních prostředcích, při rozhovoru s přáteli, při nákupu atd. Zaručený je tzv. doporučující marketing, kde významnou roli hraje dnes všem známá sociální síť Facebook. Osobní tip od přítele, experta nebo cestovní kanceláře hraje pro některé zákazníky důležitou roli. [19] V červnu roku 2013 podle interních statistik Facebooku se na této síti nacházeli 4 miliony aktivních uživatelů z Česka, to je 61 % všech surfujících Čechů. V dnešní době počet uživatelů jistě vzrostl o statisíce. Čísla jsou samozřejmě zkreslená, jelikož Facebook neumí odlišit více založených profilů jednoho člověka. Nicméně dvěma třetinám uživatelů je 34 let a méně. [43]

Dojem o cestovní kanceláři si zákazník vytváří také při osobní návštěvě. Pro některé klienty je důležité vnitřní uspořádání a výzdoba interiéru. Pro jiné to mohou být vlastnosti, osobní upravenost a odbornost zaměstnance cestovní kanceláře. [39] Pokud má zákazník po první návštěvě cestovní kanceláře špatný dojem, je dost pravděpodobné, že jeho další cesta bude vést ke konkurenci a do původní kanceláře se jen tak nevrátí.

Mezi další faktory, které jsou při výběru cestovní kanceláře pro klienta důležité, patří: dostupnost cestovní kanceláře v blízkém okolí, rozsah nabídky poskytovaných služeb, poměr ceny a kvality, možnost výhody pro stále zákazníky v podobě slev, bonusů aj.

2.6 Cestovní agentura

Cestovní agentury také fungují na principu obchodního mezičlánku – dealera cestovních kanceláří. Cestovní agentury spojují producenta služeb (cestovní kancelář, hotely, restaurace aj.) s klienty. V německé literatuře se uvádí, že zprostředkovatelé cestovních služeb (cestovní agentury) poskytují zájezdy a jiné služby na jméno a účet provozovatele cestovní kanceláře.

Zákazníci od cestovních agentur očekávají tyto služby:

- rezervace zájezdu,
- prodej letenek, jízdenek,
- rezervace hotelů,
- informace o:
 - termínu příjezdu a odjezdu,
 - cílové zemi,
 - nabídce cestovní kanceláře a agentury,
 - cestovním pojištěním. [2]

3 Marketingová situační analýza

Jakubíková popisuje marketingovou situační analýzu takto: „*Marketingová situační analýza zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci a odhad budoucí poptávky a prodejů.*“ [9, s. 79]

Marketingovou situační analýzu lze rozdělit na dvě části. V informační části dochází ke sběru informací a jejich hodnocení. Tato část zahrnuje vnitřní a vnější (makroprostředí i mikroprostředí) prostředí firmy. Porovnávací část generuje možné strategie, např. za pomoci SWOT analýzy. [9]

V práci se budu relativně podrobně touto marketingovou situační analýzou zabývat. Její aplikace je pro mou práci potřebná z několika důvodů. Především se zaměřím na konkurenční nabídky služeb, neboť konkurence na trhu stále roste a cestovní kancelář L'ubica by neměla na tuto skutečnost zapomínat. Aby CK mohla udržet určitou úroveň služeb, je nezbytné v rámci technologických faktorů zhodnotit trendy, kterým je třeba se přizpůsobit. Důležité je také zhodnotit, zda poskytování služeb cestovní kanceláře není ohroženo ekonomickými faktory. Kultura firmy a materiálové prostředí mimo jiné ovlivňují kvalitu služeb a mají během poskytování služeb na zákazníka vliv, proto je nutné tyto faktory zhodnotit. Po zhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí aplikuji SWOT analýzu, jejíž výsledky budou přínosem pro navržená opatření vhodná pro zvýšení známosti a spokojenosti s kvalitou a nabídkou služeb cestovní kanceláře L'ubica.

3.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí podniku tvoří materiálové, finanční a lidské zdroje. Vnitřní prostředí tedy zahrnuje organizační strukturu, kulturu firmy, materiální prostředí apod. Jedná se o takové faktory, které mohou být podnikem řízeny a manažery ovlivňovány. [9]

3.2 Vnější prostředí

3.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje faktory, které firma svými aktivitami nemůže nebo může jen velmi obtížně ovlivnit. Jakubíková ve své publikaci upozorňuje na to, že například některá ustanovení zákonů, která neodpovídají určité situaci, změnit lze. Změny firma nedocílí většinou sama, ale prostřednictvím asociací, svazů, společenství atd. [9]

Politicko-právní faktory

Mezi tyto faktory se řadí politická stabilita, daňová politika, sociální politika, zákony apod. Politicko-právní faktory tvoří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti. [9]

Dne 1. ledna 2014 vstoupilo v platnost zcela nové znění občanského zákoníku. Nový občanský zákoník (NOZ) posiluje neformálnost. Tato změna bude mít vliv i na mnou vybranou cestovní kancelář a to např. při uzavírání smluv, jelikož změny se týkají také sjednávání obchodních podmínek a možnosti jejich jednostranné změny. Podle předchozí právní úpravy nelze tuto změnu uskutečnit jinak než ujednáním obou stran. Dle §1752 NOZ si strany v zásadě mohou již při uzavírání smlouvy dohodnout na možnosti jednostranné změny obchodních podmínek, pokud je již v této chvíli zřejmé, že pozdější změna může být potřeba.

Rozšíření neformálnosti a smluvní volnosti nemá sebemenší dopady na právní úpravy ochrany spotřebitele, která zůstává bez podstatných změn. [48]

Nový občanský zákoník v § 2522 definuje pojmem zájezd: *„Zájezd je soubor služeb cestovního ruchu, pokud je uspořádán na dobu delší než dvacet čtyři hodiny nebo zahrnuje-li přenocování a obsahuje-li alespoň dvě z těchto plnění: ubytování, dopravu nebo jinou službu cestovního ruchu, která není doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část souboru nabízených služeb“*. [24] Zájezdem je tedy předem připravený soubor služeb cestovního ruchu. Zájezdem není soubor služeb cestovního ruchu poskytnutý podnikateli za účelem jeho dalšího podnikání ani soubor služeb cestovního ruchu, jehož nabídka a poskytnutí není podnikáním.

Další změna spočívá v názvu smlouvy. Podle starého občanského zákoníku se jedná o cestovní smlouvu. Podle tvůrců nového zákona není toto označení přesné, jelikož uzavíraná smlouva se netýká pouze samotné cesty, ale spolu s dopravou je sjednáno i ubytování. Nový název smlouva o zájezdu by měl být tedy vhodnější. Smlouvě o zájezdu nevyhovuje, pokud by byl soubor služeb cestovního ruchu sestaven až po podpisu.

Zatímco starý občanský zákoník chápal jako pořadatele zájezdu cestovní kancelář, tedy osoby s platnou živností koncesovanou, dle NOZ je pořadatelem zájezdu každý, kdo

nabízí zájezd veřejnosti nebo skupině osob podnikatelským způsobem. [18] Pořadatel dle § 2525 nového občanského zákoníku vydá zákazníkovi při uzavření smlouvy či okamžitě po jejím uzavření doklad o smlouvě (potvrzení zájezdu). Toto potvrzení vyžaduje písemnou formu. Odstoupit od smlouvy může zákazník před zahájením zájezdu vždy. Pořadatel může odstoupit pouze v případě, porušil-li zákazník svou povinnost, nebo byl zájezd zrušen. § 3078 nového zákona říká, že pokud byla cestovní smlouva uzavřena před dnem nabytí účinnosti tohoto zákona, tedy 1. lednem 2014, považuje se za platnou smlouvu o zájezdu v okamžiku, kdy vyhovuje ustanovením o smlouvě o zájezdu dle nového občanského zákoníku.

Zajímavou změnu ve vztahu cestovní kanceláře a klienta je, že elektronická komunikace se pokládá za písemnou. V dnešní době, kdy lidé denně komunikují prostřednictvím elektronických a jiných technických prostředků, tuto změnu jistě ocení.

Mezi další nové termíny patří náhrada škody. Při porušení povinnosti dle § 2543 pořadatel nahradí zákazníkovi kromě škody na majetku také újmu za narušení dovolené, byl-li zejména zájezd zmařen nebo podstatně zkrácen. [24] Z toho vyplývá, že NOZ namísto pojmu náhrada za ztrátu radosti z dovolené používá pojem náhrada za narušení dovolené. Odškodnění se také může týkat situace, kdy skutečnost neodpovídá slibované nabídce katalogu cestovní kanceláře. [42] Zákazník má povinnost vytknout případné vady nejpozději do 1 měsíce po skončení cesty, jinak má pořadatel nárok uplatnit námitku promlčení. [18]

Mezi další změny, které se cestovních kancelářích dotknou, patří zákon č. 159/1999Sb., tzv. „zákon o cestovním ruchu.“ Poslanecká sněmovna v prvním čtení návrh novely zákona o podnikání v cestovním ruchu schválila. Katrin Nguyenová z Odboru komunikace MMR uvedla: *„Novelou se navrhuje, že limit pojistného plnění musí být minimálně 4.000.000 Kč v případě, že cestovní kancelář organizuje, nabízí a prodává zájezdy, jejichž součástí je letecká nebo námořní doprava. 1.000.000 Kč v případě, že cestovní kancelář organizuje, nabízí a prodává pouze zájezdy, jejichž součástí je jiná než letecká nebo námořní lodní doprava. Cestovní kancelář a pojišťovna jsou povinny zvýšit dohodnutý limit pojistného plnění, pokud okolnosti nasvědčují tomu, že dohodnutý limit pojistného plnění by vedl k omezení rozsahu práva na pojistné plnění.“* [47]

Klienti by měli mít větší jistotu a důvěru vůči cestovním kancelářím, jelikož v případě úpadku budou odškodněni a měli by dostat všechny vložené peníze zpět. Provozovatel cestovní kanceláře bude povinen vést evidenci o počtu prodaných zájezdů a tržbách za tyto zájezdy. [46]

Návrh této novely se stal i předmětem kritiky. Dle mého názoru se budou muset zamyslet nad svou působností malé CK, jejichž zisk za rok činí méně než 1.000.000 Kč, a tedy nepokryje limit pojistného plnění.

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří např. vývoj hrubého domácího produktu, míra nezaměstnanosti, měnové kurzy, devizové kurzy, inflace, kupní síla apod. Prostřednictvím ekonomických faktorů získávají podniky výrobní faktory a kapitál. [9]

Sociální faktory

Sociální faktory se dále dělí na faktory demografické a kulturní. Prostřednictvím demografických faktorů můžeme sledovat počet obyvatelstva, hustotu osídlení, věk, pohlaví a další statistické veličiny. Boučková definuje kulturu jako: „*Soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou.*“ [1, s. 84] Ačkoliv kultura obsahuje duchovní i materiální prvky, z hlediska marketingu nás zajímají spíše ty kulturní faktory, které mají vliv na chování spotřebitelů. [1]

Technologické faktory

Technologické faktory představují dominantní položku marketingového prostředí, které umožňují dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci. [20]

3.2.2 Mikroprostředí

Skupina zahrnující faktory, které podnik určitým způsobem využívá. Tyto faktory bezprostředně ovlivňují schopnost podniku realizovat svou hlavní funkci, tedy uspokojovat potřeby svých zákazníků. [9]

Zákazníci

Zákazníky je možno považovat za jeden z klíčových faktorů mikroprostředí. Podnik musí sledovat trhy svých zákazníků. Kotler rozeznává trhy spotřebitelské, průmyslové,

institucionální, mezinárodní, trh obchodních mezičlánků a trh státních zakázek. Boučková také upozorňuje na fakt, že spotřebitelský trh není homogenní. Konečný zákazník vyžaduje odlišný přístup než zákazník na průmyslovém trhu. [9]

Konkurence

Pokud chce být podnik na trhu úspěšný, musí brát v potaz své konkurenty a snažit se o lepší uspokojování potřeb a přání zákazníků. Konkurence je důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. [14]

Dodavatelé

Dodavatelé mohou rozhodovat o úspěchu či neúspěchu podniku. Kotler definuje dodavatele jako: *„Dodavatelé jsou firmy a jednotlivci, kteří poskytují zdroje, jež společnost a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb.“* [14, s. 131]

Veřejnost

„Veřejnost je jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv.“ [14, s. 134]
Můžeme se setkat s těmito typy veřejnosti: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané.

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou ze základních metod marketingového auditu, jejíž pomocí je možné určit silné (strenghts) a slabé (weaknesses) stránky, příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) podniku. [14]

Analýza vnitřního prostředí – analýza S/W

Analýza vnitřního prostředí - analýza S/W zahrnuje takové charakteristické rysy společnosti, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Kritické faktory úspěchu mají vysoký vliv na úspěch podniku a porovnávají se ve srovnání s konkurencí. Silné a slabé stránky jsou relativní. Kotler upozorňuje na skutečnost, že pokud je podnik v něčem dobrý, ale stále není lepší než konkurence, je to i nadále slabá stránka. Naopak silné stránky by měly být založeny na faktech. [14]

Analýza vnějšího prostředí – analýza O/T

Jak již z názvu vyplývá, vnější prostředí leží mimo kontrolu zaměstnanců firmy a obvykle má vliv na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Cílem je identifikace možných příležitostí, rizik a ohrožení. [22]

4 CK L'ubica, s.r.o.

4.1 Charakteristika firmy

Cestovní kancelář L'ubica byla do Obchodního rejstříku zapsána dne 25. září 2003 se sídlem Staré náměstí 23, Sokolov. Základní kapitál činil 200.000 Kč. Majitelem této menší cestovní kanceláře je pan Milan Svitek. [27]

Pan Milan Svitek má s provozováním cestovní kanceláře letité zkušenosti. V roce 1998 se stal tichým společníkem společnosti LSK autobusy s.r.o. Předmětem podnikání této společnosti bylo mimo jiné provozování cestovní kanceláře. Společnost LSK autobusy se bohužel vryla ostatním občanům do paměti z důvodu tragické dopravní nehody autobusu u osady Nažidla. Dne 22. prosince 1999 byla založena CK Milan Svitek jako fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku. V roce 2003 pan Milan Svitek odkoupil Daratour s.r.o., která v té době ukončovala svou činnost. Důvod koupě byla společnost s ručením omezeným, kterou chtěl pan Milan Svitek vlastnit. Společnost Daratour s.r.o. poté přejmenoval na mnou analyzovanou cestovní kancelář L'ubica s.r.o.

Pan Milan Svitek provozuje cestovní kancelář na základě živnostenského oprávnění s předmětem podnikání „provozování cestovní kanceláře“. Cestovní agenturu provozuje na základě živnostenského oprávnění s předmětem podnikání „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“.

Dříve se pan Milan Svitek zaměřoval na pobytové zájezdy u moře v Chorvatsku. Jednalo se o ostrov Krk náležící k oblasti Kvarnerský záliv. Zákazníci měli možnost ubytování v karavanech. V roce 2007 přestala cestovní kancelář L'ubica tyto zájezdy nabízet. Jedním z hlavních důvodů bylo zdražování pronájmů parcel. Klientům se ubytování v nabízených karavanech, které je vyšlo draž než ubytování v mobilhomech, nevyplatilo.

4.2 Nabídka služeb

4.2.1 Pobytové zájezdy u moře v severní Itálii

CK L'ubica nabízí svým méně náročným zákazníkům ubytování v severní Itálii, oblasti Lido degli Estensi. Ačkoliv se CK L'ubica především specializuje na ubytování v karavanech, nabízí svým zákazníkům také ubytování v mobilhomech a apartmánech. Jedná se o ubytování v kempu Mare Pineta, který se nachází v piniovém háji, přímo u moře a na okraji městečka. V městečku je několik kilometrů dlouhá promenáda se spoustou obchůdku, barů, pizzerií a jiných služeb. Kemp Mare Pineta je vybaven bazény a poskytuje rozsáhlé služby. Nachází se zde restaurace, market, cukrárna, pizzerie a fitcentrum. Kemp nabízí široké sportovní a kulturní využití, animační programy a bezplatné sociální zařízení s teplou a studenou vodou hned vedle karavanů. Účastníci zájezdu mohou za příplatek využít výletu do Benátek nebo zábavního parku Mirabilandia.

Karavany jsou pro čtyři osoby s možností jedné přistýlky. K vybavení patří samozřejmě lednice, vařič, nádobí, polštáře, deky a ložní prádlo za poplatek. Dopravu do kempu zprostředkovává firma Miloš Šplíchal – mezinárodní autodoprava, se kterou CK L'ubica spolupracuje. Pokud klient nechce využít autobusové dopravy, má možnost dopravy vlastní. Stravování si klient může zvolit opět vlastní nebo je zde možná polopenze, tedy snídaně a večeře.

Se zájezdem do severní Itálie souvisí také povinné a nepovinné příplatky. K platbě povinných příplatků dochází v kempu a obsahuje tři položky. Pobytová taxa za jednu dospělou osobu na jednu noc stojí 1,50 €. Pro děti ve věku 6-18 let činí 1 €. Pokud se účastník dopraví do kempu prostřednictvím osobního automobilu, je povinen zaplatit parkovné v kempu ve výši 3 € za auto a noc. Na místě je také nutné zaplatit kauci za karavan v hodnotě 1.000 Kč, která se v případě poškození majetku použije na úhradu nákladů. Klienti si mohou jako nepovinný příplatek zaplatit rozšířenou polopenzi ve výši 1.610 Kč na týden (7 dní) za dospělou osobu a 1.200 Kč na týden za dítě do 10 let. V termínu od 15. července do 15. srpna je nutné při vstupu do bazénu v kempu zaplatit 1 € účtované za osobu a den. Za poskytnuté ložní prádlo si CK L'ubica účtuje částku ve výši 120 Kč za jednu osobu.

Cestovní kancelář svým zákazníkům poskytuje také slevy, které se počítají z ceny za ubytování, pokud není uvedeno jinak. Zájemci o zájezd mohou využít časové slevy ve výši 10 % z ceny při zaplacení celkové částky zájezdu do 28. února 2014 a 5 % z ceny při zaplacení 50 % z celkové částky zájezdu do 31. března 2014. Dále cestovní kancelář poskytuje dětskou slevu, kdy ubytování pro děti do 5 let je zcela zdarma. Pro děti do 12 let v doprovodu minimálně dvou plně placených osob je možná sleva ve výši 15 % z ceny. Senioři a osoby ZTP mají nárok na slevu ve výši 8 % z ceny. Pro každého loňského účastníka má cestovní kancelář přichystanou slevu v hodnotě 200 Kč. Slevy nelze sčítat. Vždy se uplatňuje nejvýhodnější sleva. [34]

4.2.2 Jednodenní koupání v Itálii

CK L'ubica nabízí jednodenní koupání v moři v severní Itálii ve výše zmiňovaném kempu Mare Pineta. Cena zájezdu je Kč 1.094 Kč a zahrnuje dopravu autobusem včetně cestovního pojištění. Dopravu opět zprostředkovává firma Miloš Šplíchal – mezinárodní autodoprava. Odjezd je v pátek kolem devatenácté hodiny večer. V sobotu mají účastníci možnost koupání v moři a jiných aktivit přibližně po dobu osmi hodin. Stravování si musí cestující obstarat vlastní. Návrat je vždy v neděli v dopoledních hodinách. [38]

4.2.3 Zahraniční a tuzemské zájezdy prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz

Akciová společnost Invia.cz je největší cestovní agenturou ve střední Evropě a autorizovaným prodejcem zájezdů více než 300 cestovních kanceláří, letenek do celého světa a ubytování v České republice (ČR) i ve světě. V roce 2012 se CA Invia.cz stala absolutním vítězem kategorie Obchod a služby v soutěži Web Top 100. Webové stránky společnosti navíc získaly 1. místo v kategorii Cestovní ruch. Společnost Invia.cz je členem mnoha asociací, jako např.: Asociace pro elektronickou komerci, Asociace českých cestovních kanceláří a agentur a Asociace cestovních kanceláří České republiky. V lednu roku 2014 měla Invia.cz 90 poboček na území České republiky. [61]

Cestovní kancelář L'ubica spolupracuje se společností Invia.cz od roku 2006. CK L'ubica nabízí zákazníkům prostřednictvím této cestovní agentury velké množství zahraničních, tuzemských a poznávacích zájezdů. Spojením s CA Invia.cz získala CK L'ubica mnoho výhod. Jedná se o lepší podmínky prodeje zájezdů, motivační bonusy,

největší nabídku zájezdů v České a Slovenské republice, pomoc při propagaci pobočky, reklamní předměty zdarma, pravidelné work-shopy a sdílení know-how.

CK L'ubica má se všemi cestovními kanceláři působícími na webových stránkách společnosti Invia.cz uzavřené písemné smlouvy pro případ, že by Invia.cz svou činnost ukončila. Platnost smlouvy je odlišná, s některými cestovními kanceláři má CK L'ubica smlouvu na dobu určitou (1 rok), s jinými na dobu neurčitou. Provizi za prodaný zájezd získává CK L'ubica od jednotlivých kanceláří a výše provize se liší. Přestože cestovní kancelář Blue Style poskytuje za prodaný zájezd provizi ve výši 10 %, výše provize za totožný zájezd prodaný prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz činí 8 % pro CK L'ubica.

4.2.4 Zájezdy do zábavních parků prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz

CK L'ubica nabízí širokou nabídku zájezdů do evropských parků prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz. Jedná se např. o Disneyland ve Francii, Europa Park v Německu nebo Gardaland a jezero Garda v Itálii. Z nabídky zájezdů si mohou vybrat jak rodiny s dětmi, tak i dospělí.

4.2.5 Vstupenky na muzikály, divadla, sportovní a jiné společenské události

CK L'ubica také prodává vstupenky na muzikály, divadla, koncerty, sportovní a jiné společenské události. Prodej vstupenek zprostředkovává prostřednictvím webových portálů Ticketportal, Ticket Art a Eventim.

Nejdéle CK L'ubica spolupracuje s agenturou Ticket Art, která na českém trhu působí již 15 let. Pokud si zákazník rezervuje vstupenku online, je povinen si ji vyzvednout v CK L'ubica nejpozději 30 minut před začátkem představení. Výše provize je odlišná, např. při prodeji vstupenky na akci hranou v pražském divadle Hybernia je výše provize 4 %.

4.2.6 Jízdenky společnosti Student Agency, k.s.

Autobusy Student Agency pomocí charakteristické žluté barvy pozná na první pohled každý. Cestující ocení především bezplatné služby, které autobusy Student Agency poskytují. Jedná se o teplé nápoje, WiFi internet, časopis Žlutý, denní tisk a různé časopisy. Mezi další výhody cestování se Student Agency patří možnost zakoupení chlazených nápojů a občerstvení, pohodlné celokožené sedačky, možnost sledování

filmu nebo poslech hudby a v neposlední řadě sympatická stevardka či stevard, na které se mohou cestující během cesty obrátit. Zákazníci si mohou také vybrat z akčních nabídek, jako např.: Daruj krevní plazmu a získej jízdenku v hodnotě 100 Kč, Akce s Burger King pro zákazníky Student Agency, Praha–Bratislava nebo zpět již za 290 Kč a další. [25]

Zákazníci CK L'ubica si mohou zakoupit jak vnitrostátní jízdenky, tak mezinárodní jízdenky do těchto států Evropy: Slovensko, Anglie, Belgie, Dánsko, Francie, Holandsko, Itálie, Lucembursko, Maďarsko, Německo, Norsko, Polsko, Rakousko, Švédsko a Švýcarsko. Výše provize závisí na typu jízdenky, zda se jedná o mezinárodní nebo vnitrostátní. Pokud si zákazník jízdenku rezervuje online, musí ji zaplatit a vyzvednout v CK L'ubica nejpozději do 30 minut po rezervaci. Zákazníci si mohou také pořídit Kreditovou jízdenku, kterou CK L'ubica nabízí. Jedná se o moderní, flexibilní a jednoduchý způsob cestování za nejnižší ceny. Před nákupem je nutné pouze vyplnit registrační formulář. Pokud zákazník Kreditovou jízdenku již vlastní, může si kredit v cestovní kanceláři dobít. Minimální částka dobití kreditu je 300 Kč.

4.2.7 Parkování u letiště

CK L'ubica nabízí svým zákazníkům možnost bezpečného parkování v blízkosti nejvýznamnějších českých a slovenských letišť. CK L'ubica tuto službu zprostředkovává především pomocí již zmiňované společnosti Invia.cz. Pro případ, že dojde u společnosti k obsazení všech kapacit, spolupracuje CK L'ubica také se společnostmi GO parking s.r.o. a Sky parking s.r.o.

Zákazníci si musí tuto službu rezervovat osobně v CK L'ubica. Po zaplacení této služby klienti obdrží obratem parkovací lístky. Cena parkování je závislá na době před odletem a samozřejmě počtu dní, po které má zákazník v úmyslu u vybraného letiště parkovat. Ceny u společnosti GO parking se pohybují od jednodenního parkování v hodnotě 350 Kč po osmnáctidenní parkování v hodnotě 1.600 Kč. Společnost Sky parking rozlišuje ve svém ceníku parkování venkovní, garážové a garážové VIP. Ceny se u všech výše zmíněných společností pohybují v podobné cenové hladině.

4.2.8 Rezervace letenky

CK L'ubica zprostředkovává pro své zákazníky rezervaci letenky u společnosti Pelikán s.r.o. nebo prostřednictvím webového portálu Královna letenky online.

Webový portál Královna je spolehlivý, jednoduchý a rychlý nástroj pro rezervování letenek. V současné době je nejoblíbenějším vyhledávačem. [49] Každá rezervace je odeslána do call centra Královna letenky online. Ihned po provedení rezervace přijde cestovní kanceláři email s platebními údaji. Zákazník zaplatí požadovanou částku a cestovní kancelář provádí platbu za letenku ihned po dokončení rezervace. Jakmile je platba připsána na účet společnosti Královna, call centrum vystaví a zašle letenky CK L'ubica. Poté si letenky zákazník vyzvedne.

Společnost Pelikán je oblíbený portál, který vznikl v roce 2004 a nabízí širokou nabídku letenek. Tento portál cestovní kanceláři umožní 24 hodinový přístup s nadstandardní nabídkou služeb. Rezervační systém je přehledný a nabízí letenky od více než 800 leteckých společností, včetně nízkonákladových dopravců. Jednoduše, bez čekání a telefonování získá CK L'ubica pro klienta kompletní nabídku za pár sekund. Nabídka je seřazena podle nejvýhodnějších cen. Zobrazované ceny jsou včetně letištních poplatků, podat zákazníkovi veškeré potřebné informace tak není problém. [51] Průběh nákupu letenky zákazníkem probíhá u obou společností totožně.

4.2.9 Prodej dálničních známek

Prodej dálničních známek CK L'ubica provádí na základě smluvního vztahu s firmou Autoturist a.s. CK L'ubica nabízí dálniční známky pro tyto státy: Česká republika, Slovensko, Slovinsko a Rakousko. Největší zájem mají zákazníci o dálniční kupóny státu Rakousko. Maximální výše marže pro distributory dálničních známek je 29 Kč.

5 Marketingová situační analýza cestovní kanceláře L'ubica, s.r.o.

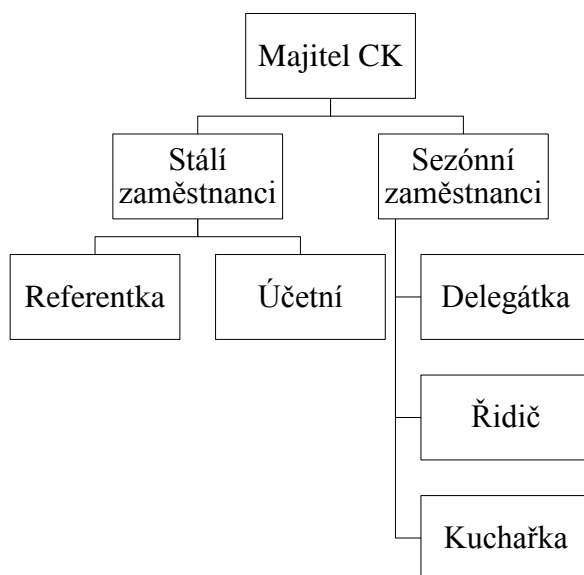
V následující kapitole se zaměřím na situační analýzu CK L'ubica. Nejdříve se zaměřím na jednotlivá prostředí firmy a to prostřednictvím vnitřního a vnějšího prostředí (mikroprostředí a makroprostředí). Dále aplikuji SWOT analýzu k popisu slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb.

5.1 Vnitřní prostředí

Organizační struktura

Pan Milan Svitek, majitel cestovní kanceláře L'ubica, zaměstnává stálé a sezónní zaměstnance. Účetní služby pro CK L'ubica vykonává pan Ing. Miloš Holík. Referentka CK L'ubica, paní Andrea Klofáčová pracuje s panem Svitkem na pobočce, kde zákazníkům nabízí či prodává zájezdy a další služby. Všichni sezónní zaměstnanci pracují v letní sezóně (23.05.2014 – 21.09.2014) v severní Itálii, kempu Mare Pineta. Delegátka je k dispozici klientům CK L'ubica po celou dobu jejich dovolené, řidič vozí účastníky zájezdu na výlety a kuchařka samozřejmě na místě vaří.

Obrázek č. 1: Organizační struktura CK L'ubica, s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Kultura firmy

Jak již bylo zmíněno, na pobočce CK L'ubica pracují pouze dva pracovníci, kteří jsou ve vztahu nadřízený a podřízený. Přesto mají pracovníci mezi sebou velice dobrý a neformální vztah. Z tohoto důvodu panuje na pracovišti přátelská atmosféra. Nejsou zde stanoveny ani přísná pravidla oblékání, pracovníci nemají stejné pracovní oděvy. Pan Milan Svitek si nepotrpí na kostýmky a obleky, referentka CK L'ubica není ve stylu oblékání nějak ovlivňována.

Materiální prostředí

Cestovní kancelář L'ubica se nachází na Starém náměstí v Sokolově v zachovalé budově sousedící s pobočkou České pošty. Nevýhodou této lokality je nedostatek parkovacích míst v okolí. V jedné budově se spolu s cestovní kanceláří nachází další služby, kadeřnictví a Institut RM – kompletní péče o tělo a duši. Zákazníci si mohou před vstupem do pobočky všimnout akčních nabídek cestovní kanceláře umístěných na nástěnce v chodbě budovy. Pobočka CK L'ubica se skládá z jedné malé místnosti, která může v zákaznických vyvolat pocit neuspořádanosti z důvodu malého ukládacího prostoru (pro smlouvy a jiné písemné záležitosti). Naproti vstupním dveřím se nachází větší pult pro zákazníky, za kterým má své zázemí majitel cestovní kanceláře pan Milan Svitek a jeho zaměstnankyně. V tomto prostoru jsou umístěny dva stoly s počítači a firemním telefonem. Na pultu jsou k dispozici vizitky, letáčky a prospekty jak vlastních služeb, tak služeb vybraných cestovních kanceláří, se kterými má CK L'ubica uzavřenou smlouvu. V prostoru před pultem, který je vymezen pro návštěvníky pobočky, se nacházejí regály, v nichž jsou vystaveny nejrůznější katalogy všech cestovních kanceláří, s nimiž CK L'ubica spolupracuje. Interiér je vymalován barvou zelenou, která působí uklidňujícím dojmem.

5.2 Vnější prostředí

5.2.1 Makroprostředí

Politicko – právní faktory

CK L'ubica se při svém podnikání musí řídit různými zákony, normami a předpisy. Podnikání v oblasti činnosti cestovních kanceláří a agentur upravuje hned několik zákonů. Klíčovým zákonem je zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Dalším je zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském

podnikání. Obchodní závazkové vztahy, postavení podnikatelů a jiné vztahy, které souvisejí s podnikáním, upravuje obchodní zákoník - zákon č. 513/1990 Sb. Dále se CK L'ubica řídí novým občanským zákoníkem – zákon č. 89/2012 Sb. Zákon č. 526/1990 Sb. o cenách se vztahuje na uplatňování, regulaci a kontrolu cen výrobků a služeb. [16] Konkrétně se jedná o § 13a, ve kterém se píše, že při nabídce zájezdů musí prodávající spotřebiteli poskytnout informaci o konečné ceně zájezdu, která má být zaplacená. [59] Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, kde pro cestovní kanceláře a agentury jsou nejpodstatnější nařízení týkající se zákazu klamání a diskriminace spotřebitele, uvádění cen a ustanovení týkající se reklamací. Mezi další zákony patří: zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty, zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, zákon č. 222/2009 Sb. o volném pohybu služeb a zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví. Jelikož má CK L'ubica zaměstnance, je povinna se řídit zákonem č. 262/2006 Sb. – zákoníkem práce. [16]

CK L'ubica musí být ze zákona pojištěna pro případ úpadku, doklad o pojištění je nedílnou součástí uzavřené cestovní smlouvy. CK L'ubica má uzavřenou pojistnou smlouvu s pojišťovnou Union, a.s. Pojistná doba této smlouvy je od 01.11.2013 do 31.12.2014. Ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb., pojistných podmínek a pojistné smlouvy jsou pojištěním kryté nároky vůči CK L'ubica až do částky 481.000 Kč.

Ekonomické faktory

Cestovní kancelář L'ubica z hlediska ekonomického zatěžuje hrozba krize. Jedná se o období, kdy hosté uvažují racionálně, tedy šetří a luxusní dovolenou považují za zbytnou potřebu. S tímto souvisí také nezaměstnanost v Karlovarském kraji, ve kterém žijí stálí a potencionální zákazníci CK L'ubica. Na konci února 2014 bylo v evidenci úřadů práce v Karlovarském kraji 20 001 uchazečů o práci. Na Sokolovsku bylo bez práce 7 108 lidí. [45]

Změna měnového kurzu z hlediska ekonomického má na cestovní kancelář také vliv. Příčinou jsou poplatky za pronájem parcely v severní Itálii vedené v eurech. Z tohoto důvodu není nynější situace, kdy 1 EUR = 27,43 Kč pro CK L'ubica příliš výhodná, jelikož musí vynakládat vyšší náklady. Změna měnového kurzu působí i na klienty CK L'ubica, pokud se rozhodnou cestovat do členských států eurozóny, která k 01.01.2014 sdružovala 18 států Evropské unie, z celkové členské základny 28 států. [29]

Důležitou roli hraje v těchto státech typ stravování. Pokud se klienti rozhodnou pro All Inclusive, poté změna kurzu nehraje důležitou roli. Pokud se však rozhodnou stravovat sami, budou pro ně vedlejší náklady vynaložené např. na nákup potravin vyšší než obvykle. Dále záleží na tom, jak moc velký zájem má zákazník o danou destinaci. Pokud chce o prázdninách vycestovat za každou cenu do Řecka, změna kurzu nebude hrát příliš velkou roli.

Dalším možným zatížením je zvýšení sazby DPH. Jedná se o tzv. zvláštní režim, který je upraven v rámci § 89 (Zákon č. 235/2004 Sb.). V ustanovení jsou uvedeny podmínky, za kterých se použije postup při uplatňování daně z přidané hodnoty při poskytování cestovní služby. Např. cestovní služba je osvobozena od daně s nárokem na odpočet daně, pokud je poskytnuta v zemi, která není členem EU. [60]

Sociální faktory

Činnost cestovní kanceláře L'ubica ovlivňují také faktory demografické, jako je počet obyvatel, pohlaví, vzdělání apod. Sociální skupiny budou různě vnímat služby nabízené cestovní kanceláří. Zatímco dělnická třída (prodavač, rybář, nekvalifikovaný dělník) může vnímat dovolenou v severní Itálii s ubytováním v karavanu jako luxusní, vyšší střední třída (lékař, právník, politik) si luxusní dovolenou představuje na souostroví Maledivy s ubytováním ve vile. [56] Věk klienta hraje také důležitou roli. Mladí zákazníci CK L'ubica mají zpravidla jinou představu o požadované službě než senioři. Samozřejmě záleží, o jakou službu se jedná. Pokud mají zájem o jízdenku společnosti Student Agency, potřeba je u obou dvou segmentů shodná – dopravit se na požadované místo. Mají-li zájem o zájezdy do zábavních parků, potom mladí lidé mají potřebu se „vyřádit“ na adrenalinových a jiných atrakcích, zatímco senioři většinou tvoří doprovod svým vnoučatům. Jak již bylo řečeno, rodiny s dětmi uvítají nabídku dobře připravených a spolehlivých produktů. CK L'ubica by si měla tento segment „hýčkat“. Obvykle se děti, které pravidelně s rodiči jezdily na oblíbené místo, budou do těchto míst v dospělosti samy jako rodiče s dětmi vracet.

Technologické faktory

Rychlý pokrok v oblasti nejrůznějších technologií je pro CK L'ubica nevyhnutelný. Přestože tento pokrok nepředstavuje přímou hrozbu, jisté nedostatky jsem v této oblasti zaznamenala. Určitým mínusem je, že zákazníci na pobočce CK L'ubica nemohou na

rozdíl od konkurující cestovní kanceláře za poskytované služby platit platebními kartami. Spousta zákazníků by možnost bezhotovostní platby jistě uvítala.

Další nedostatek shledávám ve webové prezentaci cestovní kanceláře. CK L'ubica má v provozu dvě webové prezentace, neoficiální je umístěna na internetové adrese: <http://ck-lubica.webnode.cz/>. Z tohoto důvodu bych tuto prezentaci, která obsahuje neaktuální nabídku služeb, zrušila. Menu aktuálních webových stránek je sestaveno nepřehledně. Položka „Fotogalerie“ související s pobytovým zájezdem u moře v severní Itálii je uvedena zvlášť, což může návštěvníky webových stránek zmást. Položka „Ceník – Itálie - Abruzzo“ reprezentující oblast ve střední Itálii je neaktuální, jelikož tuto oblast CK L'ubica v roce 2014 nenabízí. Nabízené služby jsou na úvodní straně pouze vypsané, nikoliv popsáné.

Obrázek č. 2: Webové prezentace cestovní kanceláře L'ubica - část úvodní stránky

The screenshot shows the website for Cestovní kancelář CK L'UBICA, s.r.o. On the left is a navigation menu with items: O NÁS, SLUŽBY, FOTOGALERIE, KE STAŽENÍ, NAPIŠTE NÁM, KONTAKT, and CENÍK - ITÁLIE - ABRUZZO. Below the menu is contact information: CK L'UBICA, s.r.o., Staré náměstí 23, Sokolov, +420 352 605 322, FAX +420 352 100 607, and cklubica@lubica.cz. The main content area features the title "Cestovní kancelář CK L'UBICA, s.r.o." followed by a paragraph about service quality and a link to "Náš cestovní kancelář L'UBICA, s.r.o. je pojištěna proti úpadku." Below this is a promotional banner titled "Dovolená u moře" (Holiday by the sea) with the text "Nabízíme pobyty v severní Itálii, oblast Emilia Romana, v městečku [Lido degli Estensi](#). Záleží jen na Vašem výběru." and an image of a swimming pool.

Zdroj: [26]

Položka „Služby“ může na návštěvníky webové prezentace CK L'ubica působit neuspořádaně. Položky „Last Minute“ a „Různé“ neobsahují žádné informace, stále se zpracovávají. „Nabídka“ upozorňuje na možnost jednodenního koupání v moři v severní Itálii. Tento zájezd bych očekávala spíše v položce „Itálie“.

Obrázek č. 3: Webové prezentace cestovní kanceláře L'ubica - služby



Zdroj: [55]

V dnešní době je také komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook pro zákazníky důležitá. Založení profilu na této sociální síti je zdarma, a pokud by byl pověřený správce tohoto profilu aktivní, pravidelně aktualizoval např. akční nabídky CK L'ubica a odpovídal na dotazy, přání a připomínky zákazníků, tento krok by byl jistě pro cestovní kancelář krokem efektivním.

5.2.2 Mikroprostředí

Zákazníci

Dnešní doba klade na člověka v každodenním životě stále větší tlak, tím roste význam odpočinku a volného času. Mezi zákazníky cestovní kanceláře L'ubica patří především obyvatelé kraje Karlovarského, v první řadě města Sokolov. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se jedná především o zákazníky mající zájem o využití volného času v podobě zájezdu prostřednictvím cestovní agentury Iniva.cz. Do této skupiny zákazníků patří mladí lidé, rodiny s dětmi a senioři, jejichž požadavky ve volbě zájezdu se samozřejmě liší. Záleží také na sezóně, ve které se chtějí zájezdu zúčastnit. Mladí lidé a rodiny s dětmi v zimě rádi jezdí na lyžařské pobyty, naopak senioři v zimním období rádi relaxují v lázních. Naopak v létě mladí lidé nejčastěji volí pobytové a poznávací zájezdy v zahraničí. Mají většinou zájem o destinaci, kde mohou relaxovat a využívat sportovních možností, které daná destinace nabízí. Rodiny s dětmi uvítají individuální přístup, který spočívá v první řadě v široké nabídce dobře připravených a spolehlivých produktů. V letním období se jedná především o pobytové zájezdy u moře a zájezdy do zábavních a vodních parků. Senioři si mohou dovolit cestovat i mimo hlavní sezónu, jelikož nemají žádné pracovní závazky. Senioři mají raději počasí

s teplotami kolem 20 °C až 25 °C. Na víc hoteliéři nabízejí výhodné ceny ubytování a využití kapacity mimo hlavní sezónu hotely vítají.

Konkurence

Konkurence na trhu v dnešní době stále roste a mnou analyzovaná cestovní kancelář L'ubica by neměla na tuto skutečnost zapomínat.

Město Sokolov má přibližně 24 700 obyvatel a na jeho území se nachází pouze dvě konkurující cestovní kanceláře nabízející svůj vlastní produkt: CK F+K a CK AD plus. Sídla konkurujících cestovních kanceláří leží v blízkosti cestovní kanceláře L'ubica.

Obrázek č. 4: Mapa cestovních kanceláří ve městě Sokolov



Zdroj: Vlastní zpracování podle Mapy Google, 2014 [41]

Cestovní kancelář F+K, s.r.o.

Cestovní kancelář F+K byla do Obchodního rejstříku zapsána dne 6. ledna 2010 a tak ve městě Sokolov nepůsobí příliš dlouho. Předmětem podnikání této společnosti je provozování cestovní kanceláře a výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Centrála této cestovní kanceláře se nachází na Starém náměstí jen několik metrů od cestovní kanceláře L'ubica. Zákazníci mohou kromě hlavní centrály v Sokolově navštívit autorizované prodejce CK F+K ve všech větších městech

Západních Čech. [28] Dle mého názoru je tato cestovní kancelář hlavním konkurentem CK L'ubica. Potencionální zákazníci mohou při výběru zájezdu navštívit obě dvě cestovní kanceláře (vzhledem k vzdálenosti) a rozhodnutí může záviset na různých faktorech, jako např.: cena, odbornost a ochota personálu, doprovodné služby nebo výhody pro stálé zákazníky.

Cestovní kancelář F+K je členem Klubu desátníků. Jedná se o profesní sdružení pouze několika cestovních kanceláří působících na trhu cestovního ruchu více než 10 let. Tato cestovní kancelář láká potencionální skupiny a kolektivy na nabídky služeb na přání. Pro skupiny od 15 osob nabízí bonusy, slevy a nadstandardní služby.

Zajímavým produktem cestovní kanceláře F+K je exkluzivní dotovaný zájezd program **Senioři 55+**. Jedná se o zájezdy do tří oblastí Španělka nebo Itálie. Osoby od 55 let a jejich doprovod libovolného věku ušetří díky dotaci 2.500 Kč za osobu. Programu se mohou zúčastnit i cestující bez seniorů, kteří musí doplatit částku 2.500 Kč na jednu cestovní smlouvu. Tento program odpovídající seniorským nárokům, nabízí čtyřhvězdičkové hotely v blízkosti pláže. Doprava je možná pouze letecky se společností Enter Air. Výhodou je, že na letišti v Praze na seniory čeká a je nápomocen s odbavením asistent programu 55+. Cestovní kancelář dále nabízí svým zákazníkům zájezdy do Španělska, Itálie a Řecka. Ve **Španělsku** se jedná o ubytování v hotelech v oblastech Tossa, Lloret, Malgrat, Pineda a Calella. Cestovní kancelář nabízí svým zákazníkům u všech tří zemí možnost výletů za poplatek. Milovníci domácích mazlíčků (pejsků do cca 5 kg) jistě uvítají možnost jejich ubytování ve třech vybraných hotelech. Doprava do Španělska je zajištěna buď letecky se společností Travel Service nebo prostřednictvím autobusových dopravců firem Vyskočil nebo Rubeš. Klienti si mohou u většiny hotelů vybrat ze dvou způsobů stravování: polopenze nebo all-inclusive. V **Itálii** se jedná se o regiony Emilia Romagna, Toskánsko a Abruzzo. Klienti si mohou zvolit dopravu vlastní nebo prostřednictvím autobusových dopravců firem Vyskočil nebo Rubeš. Ubytování v Itálii je možné v hotelu a apartmánech. Méně náročný klienti mohou být ubytováni stejně jako u CK L'ubica v karavanech. Poslední zemí je **Řecko**, ostrov Korfu. Jedná se o pobytová místa v oblastech Dassia, Roda, Acharavi, Ag. Georgios a Sidari. U tohoto zájezdu mě zaujala zajímavá nabídka dopravy. Jedná se o autobusovou dopravu do Itálie, kde účastníci přestoupí na komfortní trajekt na směřující Korfu, který vyplouvá kolem poledne. Na těchto trajektech se nachází restaurace, bary,

opalovací terasy, bazén, umývárny, sprchy atd. Druhou možností je doprava letecká se společností Travel service.

CK F+K kromě vlastních zájezdů zprostředkovává zájezdy pro tyto cestovní kanceláře: Atis, Alexandria, Blue Style, Canaria Travel, Čedok, Eso Travel, Exim Tours, Firo Tour, Fischer, Neckermann, Vítkovice a další. Pro všechny zmíněné cestovní kanceláře zprostředkovává zájezdy také CK L'ubica.

CK F+K zprostředkovává prostřednictvím cestovní kanceláře Axia poznávací zájezdy do Amsterdamu, Paříže a Benátek. Dále mohou zákazníci využít zájezdu do zábavního parku Gardaland. O svátcích vánočních mají zákazníci možnost navštívit adventní Budapešť a terminální lázně. [28]

Dalšími službami, které CK F+K nabízí, je parkování u letiště prostřednictvím společnosti Go Parking. Prodej vstupenek na muzikály, divadla, koncerty a jiné společenské události zprostředkovává pomocí webových portálů Ticket Art a Ticket Stream. Dále se CK F+K zabývá prodejem rakouských a českých dálničních známek, distributorem je společnost ABA a.s. CK F+K svým zákazníkům nabízí prodej letenek. Jedná se o charterové lety cestovních kanceláří, které F+K zastupuje. V poslední řadě CK F+K nabízí služby směnářské, čímž se od ostatních cestovních kanceláří v Sokolově liší.

V hlavní pobočce cestovní kanceláře F+K (v Sokolově) mohou zákazníci platit hotově nebo platební kartou. Koupí zájezdu mohou zákazníci realizovat také převodem na bankovní účet. Cestovní kancelář také vystaví fakturu na příspěvek od zaměstnavatele.

CK F+K poskytuje svým klientům řadu slev. V závislosti na datu objednávky se sleva pohybuje od 6 – 20 % z ceny zájezdu. Při objednávce do 31. 1. 2014 má dítě do 15 let cestující minimálně se dvěma dospělými ubytování, stravu a dopravu zcela zdarma. Stálý zákazník, který již dvakrát cestoval na zájezd od společnosti CK F+K, má nárok na slevu ve výši 500 Kč. Novomanželé, kteří předloží oddací list, mají také nárok na slevu ve výši 500 Kč. Studenti vlastníci ISIC kartu mají nárok na slevu ve výši 400 Kč. Slevy se stejně jako u CK L'ubica nemohou sčítat. Výjimku tvoří kombinace slev pro stálé zákazníky a včasné objednání, které sčítat lze. [28]

Webové stránky CK F+K jsou přehledné a svým návštěvníkům nabízí možnost prolistovat si online katalog. Výhodou je také možnost online rezervace, které si bohužel nemusí návštěvník webových stránek všimnout. Online rezervace je ukryta pod záložkou „kontakt“. Postrádám zde okénko „vyhledat“ a možnost vyjádření se zákazníkem – recenze. Ačkoliv na sociální síť Facebook CK F+K neupozorňuje, má zde zaregistrovaný profil s cca 208 fanoušky. CK na dotazy svých potenciálních a stálých zákazníků včas reaguje, přesto by mohla být na sociální síti více aktivní.

Cestovní kancelář AD plus

Cestovní kancelář AD plus byla založena dne 21. dubna 1993 fyzickou osobou, panem inženýrem Adolfem Štychem. Předmětem podnikání je tedy provozování cestovní kanceláře a výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. V současnosti tato CK působí v Sokolově na adrese Zámecká 2019 – Městská tržnice, tedy v blízkosti CK L'ubica. [50]

CK AD plus poskytuje v porovnání s konkurencí rozsáhlou nabídku vlastních služeb, kdy odjezd je vždy z Karlovarského kraje. Specializací CK AD plus jsou již od založení **pobytové zájezdy** v jižním Španělsku, letovisku Oropesa del Mar. Ubytování je zajištěno buď v apartmánech nebo ** hotelu Ancla. Stravování je zajištěno v hotelu a klienti si mohou zvolit plnou penzi, polopenzi nebo pouze večeře. Doprava je zajištěna prostřednictvím autobusu od firmy Vyskočil nebo Liška, nebo si klienti mohou zvolit dopravu vlastní. Dále se jedná o **jednodenní zájezdy** do Litoměřic na výstavu Zahrada Čech. Zajímavou nabídkou je nákupní zájezd do Prahy do nákupních středisek na Zličíně. Dále CK AD plus nabízí svým zákazníkům zájezdy do **zábavních parků**. Jedná se o zábavní park Geiselwind, Bayern park a Legoland v Německu, zájezd do ZOO Praha a Disneyland ve Francii. CK AD plus se zaměřuje na Německo, důkazem jsou zájezdy do **lázní a bazénů**. Jedná se o Tropical Islands v Berlíně, bazén ve Weidenau a Waikiki – vodní svět ve stylu Hawaii v německém městě Zeulenroda. Zajímavou skupinu tvoří zájezdy **pro školy a pro kolektivy**. Jedná se např. o pobytový zájezd u moře ve Španělsku v již zmiňované oblasti Oropesa del Mar. Školy mohou také využít poznávacích zájezdů do Francie, Velké Británie a Itálie. Všechny nabízené poznávací, jednodenní a lyžařské zájezdy je CK AD plus ochotna pro kolektivy zorganizovat v požadovaném termínu. Zákazníci si mohou vybrat z rozsáhlé nabídky **poznávacích zájezdů**. Kromě obvyklých zájezdů do Paříže, Benátek, Barcelony,

Říma apod., cestovní kancelář nabízí zájezd na Velkou cenu Katalánska – Grand Prix F1, který jak už z názvu vyplývá, ocení především fanoušci Formule 1. Na své si u CK AD plus přijdou také milovníci vína, kteří mohou využít nabídky **Vinné sklepy**, aneb Jižní Morava s návštěvou Vídně. V poslední řadě se jedná o **lyžařské zájezdy** do Itálie a Rakouska. V Rakousku se např. jedná o lyžařskou oblast Kaprun Zel lam See, ve které mohou klienti kromě sjezdovek využít i jiných zimních aktivit (freeride) a upravených běžeckých tratí. Doprava je možná vlastní, nebo prostřednictvím autobusu. [44]

CK AD plus kromě vlastních zájezdů zprostředkovává zájezdy pro tyto cestovní kanceláře: Alex, Alexandria, Azur Reisen, Blue Style, Canaria Travel, Eso Travel, Exim Tours, Firo Tour, Kellner, Neckermann a další. Se všemi zmíněnými cestovními kancelářemi má uzavřenou smlouvu také CK L'ubica.

Klienti mohou své blízké potěšit dárkovým poukazem, který cestovní kancelář poskytuje.

Zajímavou službou, kterou CK AD plus nabízí, je poradenství při individuálním cestování. Klientům pomáhá s plánem cesty, nákupem letenek, rezervací hotelu a s pojištěním léčebných výloh. Nejčastěji této služby využívá rodina a přátelé pana Adolfa Štycha. Mezi další zájemce této služby patří rodiny s dětmi, mající zájem např. o pobytový zájezd v Chorvatsku v co možno nejbližší destinaci s ubytováním blízko moře a vhodným přístupem do moře. CK AD plus má zkušenosti v poradenství i s těmito zeměmi: Portugalsko, USA, Mexiko, Nový Zéland atd.

Cestovní pojištění není součástí zájezdu, proto si mohou klienti cestovní kanceláře AD plus, pokud si pojištění nesjednali osobně, k pobytu zakoupit pojištění od pojišťovny Union, a. s. Dalšími službami, které CK AD plus nabízí, je prodej letenek prostřednictvím portálů Letuška.cz a Královna.cz. Cestovní kancelář nemá uzavřené smlouvy s webovými portály Ticketportal, Ticket Art a Eventim. Pokud se majiteli cestovní kanceláře zalíbí např. divadelní představení v Národním divadle, vytvoří na toto představení nabídku. Pokud má zájem cca 40 lidí, objedná lístky z jednoho z výše uvedeného portálu (rozhodující je nejnižší cena) a zájezd uskuteční. V jiném případě zájezd zruší a lístky neobjedná. Nejlepší zkušenosti má CK AD plus s webovým portálem Ticket Art. Prodej jízdenek cestovní kancelář nenabízí. Sám pan Ing. Adolf Štych uvádí, že neprovozuje přepravní kancelář a jeho specializací jsou zájezdy.

Na pobočce cestovní kanceláře AD plus mohou zákazníci platit hotově. Koupí zájezdu mohou zákazníci také realizovat převodem na bankovní účet a prostřednictvím sodexo poukázek. Cestovní kancelář také vystaví fakturu, pokud zaměstnavatel zákazníka přispívá na dovolenou. [50]

Webové stránky CK AD plus na mě působí nejmoderněji a nejpřehledněji. Menu je umístěno v horní části a skládá se z celkem rozsáhlé nabídky. V levé horní části se nachází nabídka na vyhledávání zájezdu, ve které si zákazníci mohou zvolit zemi, oblast, místo, cenu a datum. Rozšířené vyhledávání dále nabízí typ zájezdu, stravování, typ dopravy, kategorii hotelu apod. Tuto možnost zákazníci cestovní kanceláře jistě ocení. Další výhodou je možnost přihlášení nebo naopak odhlášení se z příjmu e-mailů informujících o Last Minute zájezdech. Zajímavý design stránek tvoří průběh aktuálního počasí v různých zemích. Stejně jako u předchozí cestovní kanceláře zde postrádám okénko „vyhledat“ a možnost vyjádření se zákazníkem – recenze. CK AD plus své zákazníky upozorňuje na svou aktivitu na sociální síti Facebook, kde má přibližně 263 fanoušků. Na sociální síti by mohla být CK AD plus aktivnější, nicméně je zde několik aktuálních nabídek, které CK poskytuje. Výhodou jsou fotografie přímo z míst, které CK AD plus nabízí.

Cestovní kancelář J&G Touristik

Dalším konkurentem cestovní kanceláře L'ubica je CK J&G Touristik působící v nedalekém Chodově. Tato CK byla do Obchodního rejstříku zapsána dne 27. února 1991 jako fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku. Předmětem podnikání je provozování cestovní kanceláře, silniční motorová doprava osobní a výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. [37]

V letní sezóně nabízí CK J&G Touristik svým zákazníkům pobytový zájezd u moře ve **Španělsku**. Jedná se o ubytování v turistických centrech jako Calella, Pineda de Mar, Loret de Mar a Santa Susanna. V centru Santa Susanna nabízí cestovní kancelář ubytování v dřevěných chatkách s terasou pro 4 osoby s kompletně vybavenou kuchyňkou. Doprava je zajištěna prostřednictvím vlastního autobusu značky Setra. Stravování si musí zákazníci obstarat sami na vlastní náklady. V zimní sezóně CK J&G Touristik nabízí **lyžařské zájezdy** do nejzajímavějších oblastí italských Dolomit.

Zákazníci mohou využít zajímavé nabídky, kdy za pobyt a skipas na čtyři dny zaplatí pouze za dny tři.

J&G Touristik kromě vlastních zájezdů zprostředkovává zájezdy pro tyto cestovní kanceláře: Alexandria, Atis, Best Reisen, Blue Style, Eso Travel, Exim Tours a další. [36] Se všemi zmíněnými cestovními kancelářemi má uzavřenou smlouvu také CK L'ubica.

5.2.2.1 Dodavatelé

Neodmyslitelnou součástí cestovní kanceláře L'ubica tvoří dodavatelé služeb. Bez dodavatelů služeb by CK L'ubica nemohla svou činnost vykonávat.

Tabulka č. 2: Přehled vybraných dodavatelů CK L'ubica, s.r.o.

| Název dodavatele služby | Název služby |
|---|--|
| Autotourist a.s. | Prodej dálničních známek |
| Go Parking s.r.o. Invia.cz Sky Parking s.r.o. | Parkování u letiště – prodej parkovacích lístků |
| Eventim.cz Ticketart.cz Ticketportal.cz | Prodej vstupenek na muzikály, divadla, koncerty, sportovní a jiné společenské události |
| Královna.cz Pelikán s.r.o. | Prodej a rezervace letenek |
| Miloš Šplíchal – mezinárodní autodoprava | Zprostředkování autobusové dopravy |
| Student Agency, k.s. | Prodej mezinárodních a vnitrostátních jízdenek |
| Invia.cz | System Invia Profi, franšíza |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

CK L'ubica nemá v severní Itálii v kempu Mare Pineta zajištěného dodavatele potravin. Potraviny potřebné na vaření jsou nakupovány na trzích se zeleninou a ovocem a v blízkém supermarketu. Cestovní pojištění je zprostředkováno od pojišťovny Union, a.s.

Veřejnost

CK L'ubica je nekonfliktní a odpovědnou organizací, která se snaží především uspokojit přání svých zákazníků. Sponzoring tvoří nedílnou součást společenské odpovědnosti. Cestovní kancelář L'ubica se řadí mezi věrné sponzory občanského sdružení Odbory Naruby, které vzniklo v roce 2009 a pořádá nejrůznější akce pro děti i dospělé. CK L'ubica dále sponzoruje vybrané plesy. V roce 2014 cestovní kancelář sponzorovala dějepisnou soutěž na gymnáziu v Chebu. CK L'ubica není členem žádného sdružení cestovních kanceláří a agentur.

Reklamu má CK L'ubica umístěnou pouze ve vybraných tiskovinách: Sokolovský deník, Karlovarský deník, Sokolovský týdeník a v letní sezóně také v deníku Blesk. V roce 2012 mohli návštěvníci každoročně pořádané Hornické poutě v Sokolově vidět krátký video spot o CK L'ubica.

5.3 SWOT analýza

Tabulka č. 3: SWOT analýza CK L'ubica, s.r.o.

| SWOT analýza | |
|--|--|
| Silné stránky: spolupráce se společností Invia.cz, rozsah nabízených služeb, komunikace ze strany pracovníků. | Slabé stránky: úzký sortiment vlastních produktů, webová prezentace, propagace nabízených služeb, malé prostory provozovny, nedostatek parkovacích míst, možnost pouze hotovostní platby. |
| Příležitosti: růst reálné mzdy obyvatelů Sokolovska, snížení nezaměstnanosti na Sokolovsku, nepříznivé počasí v letní sezóně, růst náročnosti turistů při výběru dopravy. | Hrozby: konkurence, nízká kupní síla obyvatel, růst DPH, růst měnového kurzu, schválení limitu pojistného plnění. |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Silnou stránkou a hlavním zdrojem zákazníků cestovní kanceláře L'ubica je bezesporu spolupráce se společností Iniva.cz. Mimo jiné to vyplývá z dotazníkového šetření,

kdy 64 (tedy 52 %) využilo zahraničního zájezdu prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz. Výhodou CK L'ubica je také rozsah nabízených služeb. Komunikace ze strany personálu CK L'ubica byla v dotazníkovém šetření hodnocena nejčastěji známkou výborně, což lze pokládat za další silnou stránku. Slabou stránkou CK L'ubica je nabídka pouze dvou vlastních produktů (zájezdy do severní Itálie), které je možné realizovat jen v letní sezóně. Další slabinu představuje webová prezentace, která v současné době zákazníkům neposkytuje především dostatečné informace o nabízených službách. Nové zákazníky by jistě přilákala nová marketingová komunikace, která je v současné době umístěna pouze ve vybraném tisku, proto je součástí slabých stránek cestovní kanceláře L'ubica. Další slabou stránkou je malý prostor pobočky cestovní kanceláře. Nedostatek parkovacích míst pro osobní automobily v okolí pobočky CK L'ubica také pokládám za slabou stránku. Jak noví, tak stálí zákazníci by jistě uvítali příležitost bezhotovostní platby na pobočce CK L'ubica. Možnost pouze hotovostní platby je z tohoto důvodu také na seznamu slabých stránek. Z tohoto důvodu by měly být v budoucnu vybudovány platební terminály popř. i terminály pro bezkontaktní platby.

Příležitost pro CK L'ubica představuje růst reálné mzdy a snížení nezaměstnanosti obyvatelů Sokolovska. Jelikož je zájezd považován za zbytnou potřebu, potencionální a stálí zákazníci by jistě vynaložili své peněžní prostředky na služby poskytované cestovní kanceláří, pokud by došlo ke změnám v oblasti mezd a nezaměstnanosti. V případě nepříznivého počasí během letní sezóny v České republice bude u zákazníků CK stoupat potřeba cestování za slunným počasím. Další příležitost pro CK L'ubica představuje růst náročnosti turistů při výběru dopravy. Čím více budou zákazníci při cestování do zahraničí preferovat leteckou dopravu, tím vyšší bude zájem o rezervaci letenky prostřednictvím cestovní kanceláře. Hrozbu pro CK L'ubica představuje konkurence, nízká kupní síla obyvatel, růst DPH a měnového kurzu. Hrozbou je také schválení limitu pojistného plnění v minimální výši 1.000.000 Kč. V tomto případě by se pan Milan Svitek musel zamyslet nad provozováním cestovní kanceláře na základě živnostenského oprávnění.

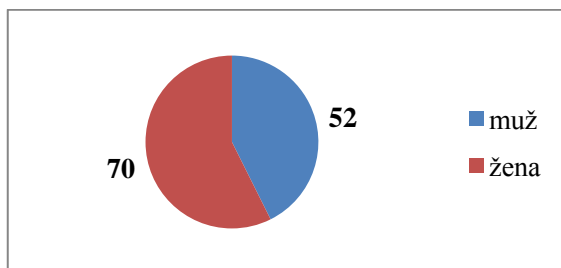
6 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V období od 3. března do 3. dubna 2014 bylo provedeno dotazníkové šetření mezi zákazníky cestovní kanceláře L'ubica. Dotazníky byly šířeny v tištěné i elektronické podobě. Dotazníky v tištěné podobě byly zákazníkům k dispozici na pobočce CK L'ubica. Celkem se mi podařilo nashromáždit 122 dotazníků.

Hlavním cílem tohoto šetření bude zjistit spokojenost respondentů s nabídkou a rozsahem služeb. Poté mě budou zajímat preference zákazníků při výběru zájezdů v letních a zimních obdobích, četnost nákupu služeb zákazníků po dobu jednoho roku a zdroj, ze kterého se o službách cestovní kanceláře dozvěděli. Předpokládám, že zákazníci budou s nabídkou zájezdů prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz spokojeni. Dle mého názoru budou respondenti při hodnocení komunikace, odbornosti a ochoty zaměstnanců shovívaví, tedy budou jejich kvality hodnotit mírně a příznivě. Ačkoliv se CK L'ubica na rozdíl od konkurence zaměřuje pouze na zájezdy do severní Itálie, rozsah doprovodných služeb je ve srovnání s konkurencí přijatelný. Respondenti by z tohoto důvodu mohli být s rozsahem nabídky služeb spokojeni. Předpokládám, že v létě budou respondenti upřednostňovat zahraniční zájezdy pobytové. Naopak v zimě budou upřednostňovat tuzemské zájezdy lyžařské a lázeňské. Vzhledem k aktuálnímu stavu webové prezentace si nemyslím, že by www stránky CK L'ubica představovaly hlavní zdroj, ze kterého se respondenti o službách cestovní kanceláře dozvěděli. Jelikož má CK L'ubica marketingovou komunikaci umístěnou pouze ve vybraném tisku, právě tento tisk bude zdrojem, ze kterého se respondenti o CK dozvěděli.

Otázka č. 1: Uveďte Vaše pohlaví:

Obrázek č. 5: Pohlaví respondentů

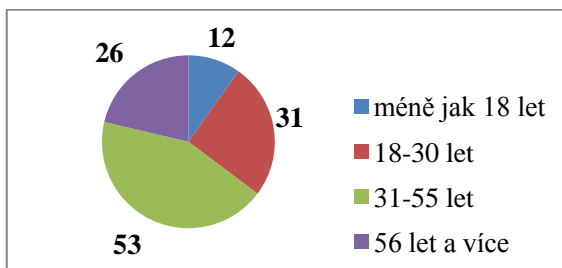


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Celkový soubor (122 respondentů) tvoří 52 mužů (43 %) a 70 žen (57 %).

Otázka č. 2: Uveďte Váš věk:

Obrázek č. 6: Pohlaví respondentů

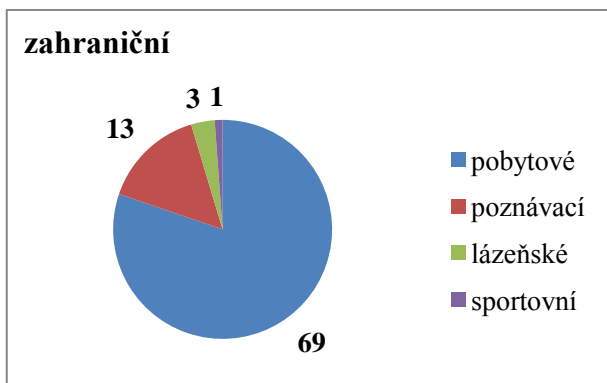


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Největší skupinu zastupuje 53 respondentů (43 %) ve věku 31-55 let. Dále se jedná o 31 respondentů (25 %) ve věku 18-30 let, 26 respondentů (21 %) ve věku 56 let a více a 12 respondentů (10 %) mladších 18 let.

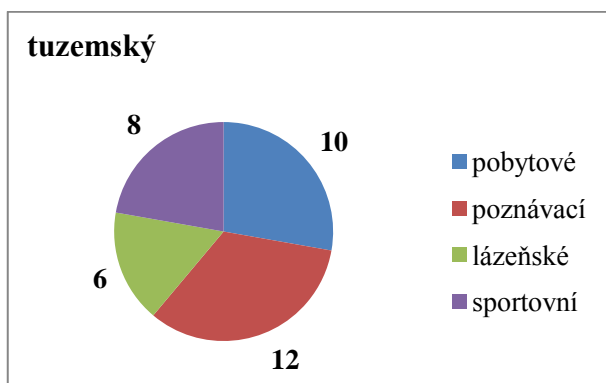
Otázka č. 3: Jaký typ zájezdu v létě upřednostňujete?

Obrázek č. 7: Zahraniční zájezdy v létě



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obrázek č. 8: Tuzemské zájezdy v létě

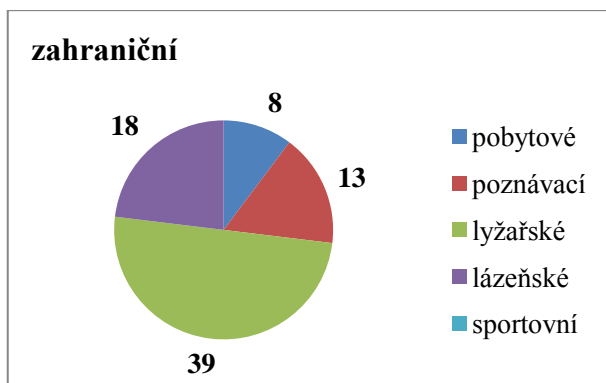


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 86 respondentů (71 %) v létě upřednostňuje zahraniční zájezd před tuzemským. 35 respondentů (66 %) ve věkové kategorii 31-55 let preferuje zahraniční pobytové zájezdy. Naopak 6 respondentů (50 %) mladších 18 let upřednostňuje zahraniční poznávací zájezdy. Lázeňské a poznávací zájezdy v tuzemsku preferují především respondenti ve věku 56 let a více. Sportovní zájezd v obou dvou případech označili pouze muži.

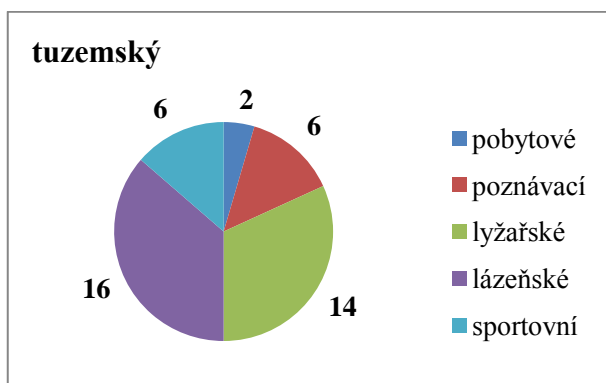
Otázka č. 4: Jaký typ zájezdu v zimě upřednostňujete?

Obrázek č. 9: Zahraniční zájezdy v zimě



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obrázek č. 10: Tuzemské zájezdy v zimě

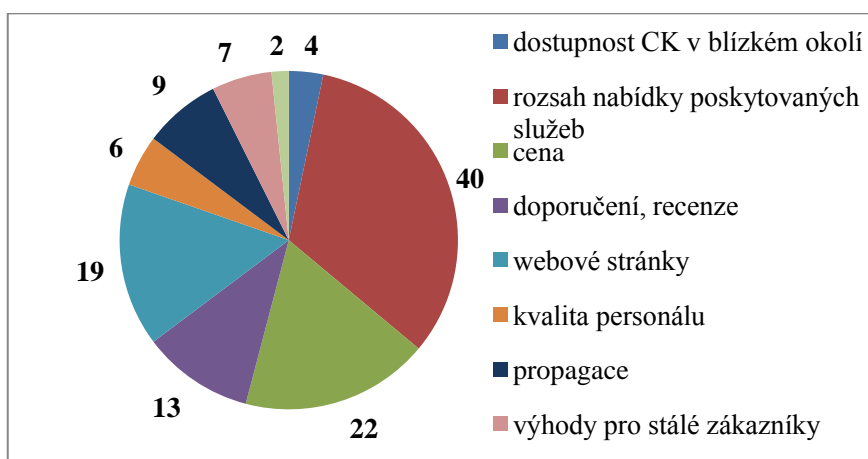


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Překvapilo mě, že 78 respondentů (64 %) v zimě opět upřednostňuje zahraniční zájezd před tuzemským. Zatímco do zahraničí jezdí zákazníci cestovní kanceláře v první řadě lyžovat, v tuzemsku nejvíce preferují zájezdy lázeňské. Zahraniční lyžařský zájezd označilo 18 respondentů (58 %) ve věku 18-30 let. Poznávací zájezd v zahraničí upřednostňují pouze 3 respondenti (6 %) ve věku 31-55 let. Lázeňský zájezd tuzemský označilo 11 dotazovaných (42 %) ve věku 56 let a více. Sportovní zájezd preferují z největší části respondenti ve věku 31-55 let.

Otázka č. 5: Při výběru cestovní kanceláře je pro Vás nejdůležitější?

Obrázek č. 11: Preference při výběru cestovní kanceláře



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

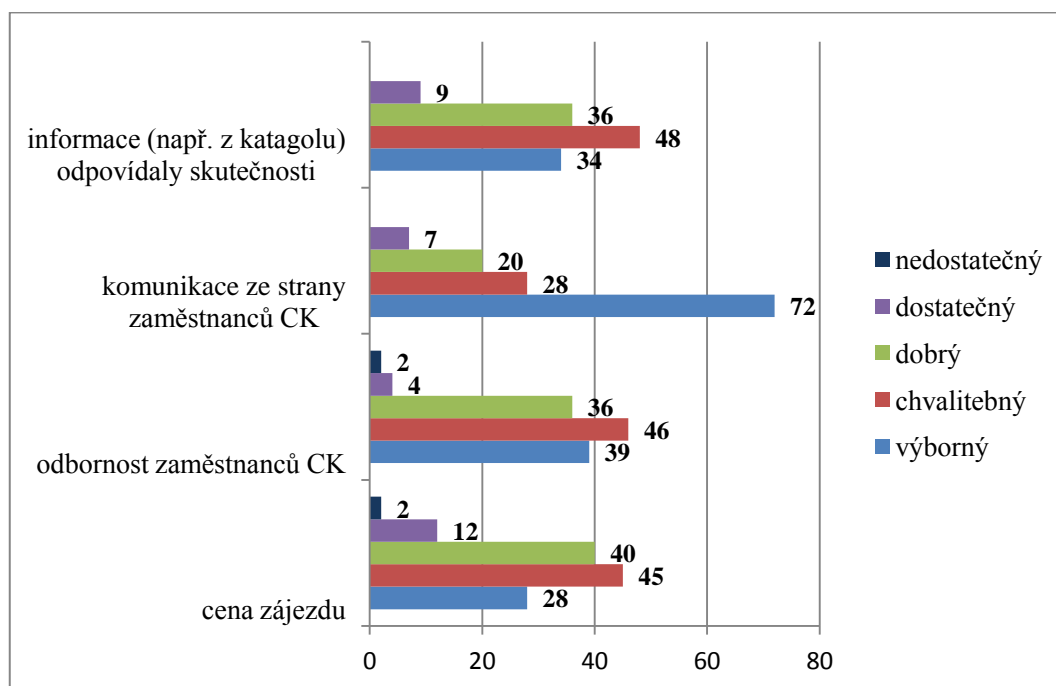
Při výběru cestovní kanceláře je pro 40 respondentů (33 %) nejdůležitější rozsah nabídky poskytovaných služeb. Toto kritérium CK L'ubica splňuje, jelikož

z otázky č. 7 vyplynulo, že respondenti jsou s rozsahem služeb spíše spokojeni. Cena je významná pro 14 žen (20 %) a 8 mužů (15 %). Důkazem důležitosti propracovaných webových stránek je jejich umístění na třetí pozici. Jelikož měli respondenti možnost výběru jedné odpovědi z většího počtu odpovědí, je jejich následující počet téměř vyrovnaný. Pro 4 ženy ve věku 56 let a více je nejdůležitější dostupnost cestovní kanceláře v blízkém okolí. Pouze 2 muži zvolili otevřenou odpověď, ve které dávají přednost možnosti rezervace přes internet.

Otázka č. 6: Ohodnot'te kritéria jednotlivých služeb CK L'ubica známkou jako ve škole, pokud jste daných služeb využili nebo jich využíváte.

Tato otázka byla určena k hodnocení nabízených služeb za pomoci udělení známky. Z tohoto důvodu jsem pro přehlednost aplikovala tzv. pruhový graf. U této otázky měli respondenti možnost více odpovědí.

Obrázek č. 12: Hodnocení zájezdů prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz

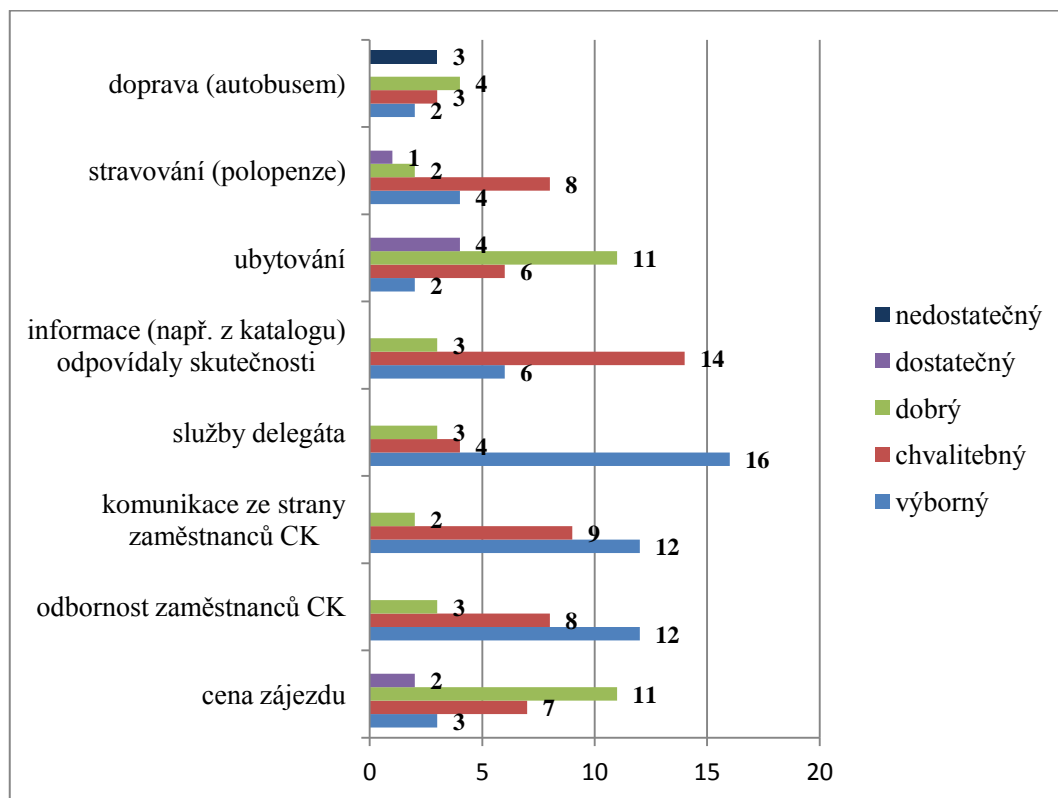


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Respondenti nejvíce využili zájezdů prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz. 64 respondentů (53 %) se zúčastnilo zahraničního zájezdu, 21 respondentů (17 %) využilo zájezdu tuzemského, 29 respondentů (24 %) se zúčastnilo zájezdu poznávacího a 13 respondentů (11 %) využilo zájezdu do zábavních a vodních parků. Respondenti se

nejvíce shodli u komunikace ze strany zaměstnanců CK, kterou nejčastěji hodnotili známkou výborný. Naopak u odbornosti zaměstnanců CK se respondenti příliš neshodli a odbornost hodnotili nejčastěji známkami výborný-dobrá. Ačkoliv se známky dostatečný a nedostatečný vyskytovaly jen zřídka, pro CK L'ubica by bylo jistě pozitivnější, kdyby tyto známky zaznamenány nebyly.

Obrázek č. 13: Pobytové zájezdy u moře v severní Itálii



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

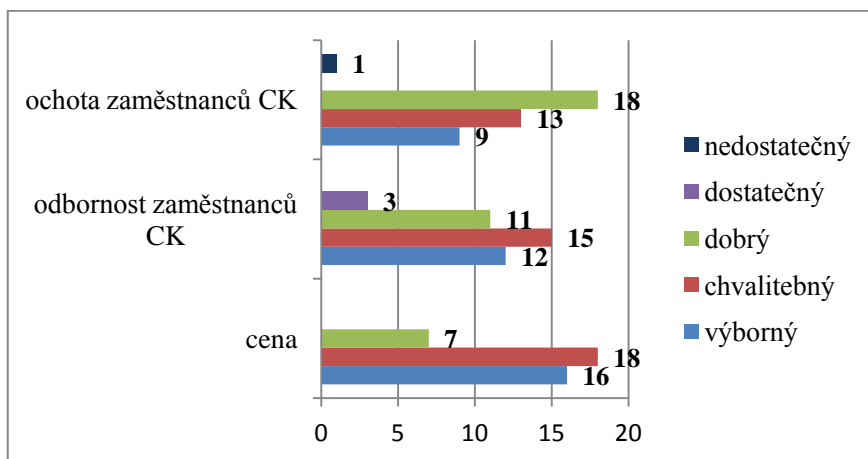
Z dotazníkového šetření je patrné, že pouze 23 respondentů (19 %) využilo pobytového zájezdu u moře v severní Itálii. Jedná se o 15 respondentů ve věku 31-55 let, 5 respondentů ve věku 18-30 let a 3 respondenty mladších 18 let. Známkou nedostatečný byla zaznamenána pouze třikrát, a to u autobusové dopravy, se kterou jelo pouze 12 respondentů (10 %). Stravování (polopenze) zvolilo 15 respondentů (12 %) a nejčastěji ho hodnotili známkou chvalitebný. Velmi pozitivně respondenti hodnotili služby delegáta, komunikaci a odbornost zaměstnanců CK. Naopak cenu 11 respondentů (9 %) ohodnotilo známkou dobrá. Ubytování respondenti hodnotili nejčastěji známkou dobrá. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že karavany odpovídají

popisu. Je samozřejmostí, že tento typ ubytování neoplývá luxusem. S informacemi byli respondenti převážně spokojeni.

Jednodenní koupání v Itálii

Pouze 3 respondenti využili jednodenního koupání v Itálii. Cena zájezdu byla ve všech třech případech ohodnocena známkou chvalitebný. Dopravu hodnotili 2 respondenti známkou dobře a 1 respondent známkou chvalitebný. Komunikace a odbornost zaměstnanců je opět hodnocena známkou chvalitebný. Z důvodu velmi nízkého počtu respondentů by měla CK L'ubica další nabídku této služby buď zvážit, nebo oslovit správný segment zákazníků (např. občany s nižšími příjmy).

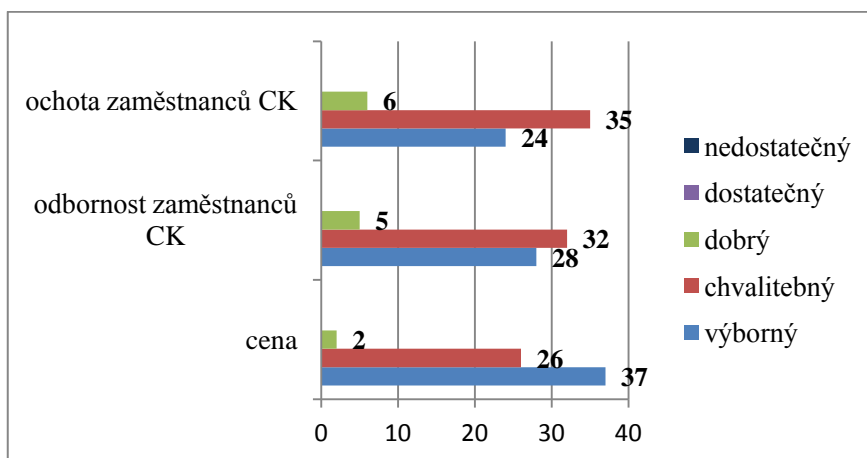
Obrázek č. 14: Vstupenky na muzikály, divadla, koncerty a jiné společenské akce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Vstupenky na muzikály, divadla, koncerty a jiné akce si v CK L'ubica zakoupilo 41 respondentů (34 %). Ochotu pracovníků ohodnotilo 18 respondentů (15 %) známkou dobrý. 1 respondent dokonce ohodnotil ochotu zaměstnanců známkou nedostatečný. Jednalo se o muže ve věku 18-30 let. Přestože 3 respondenti ohodnotili odbornost zaměstnanců známkou dostatečný, podle dalších 15 respondentů (12 %) si zaměstnanci zaslouží známku chvalitebný. Cena je hodnocena kladně.

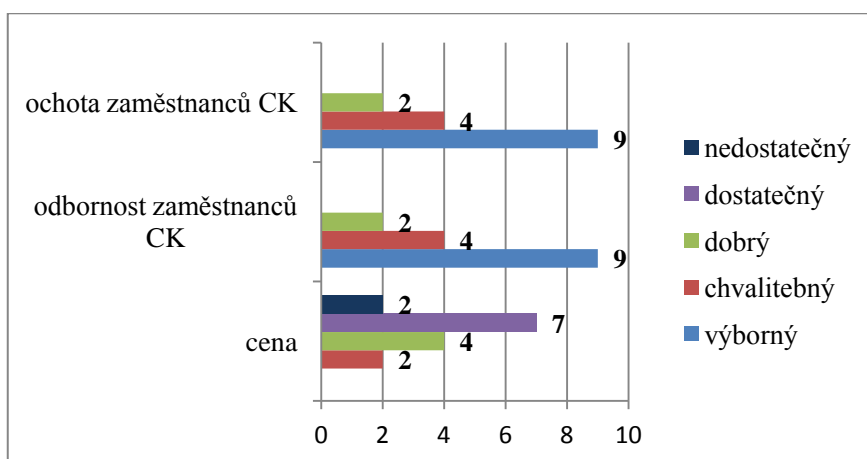
Obrázek č. 15: Jízdenky společnosti Student Agency



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tato služba tvoří patrně další zdroj zákazníků, jelikož ji ohodnotilo celkem 65 respondentů (53 %). S cenou, odborností a ochotou zaměstnanců jsou respondenti očividně spokojeni. Zajímavé je, že 42 respondentů (34 %) zároveň využilo také zájezd do zahraničí prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz. Z toho vyplývá, že důvodem nákupu jízdenky společnosti Student Agency mohl být mimo jiné letecký zájezd z Letiště Václava Havla Praha.

Obrázek č. 16: Parkování u letiště



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tuto službu ohodnotilo celkem 15 respondentů (12 %). Ochotu a odbornost zaměstnanců ohodnotilo 9 respondentů (7 %) známkou výborný. Dále z dotazování vyplývá, že cena je pro většinu respondentů vysoká. Podobně jako u předchozí služby

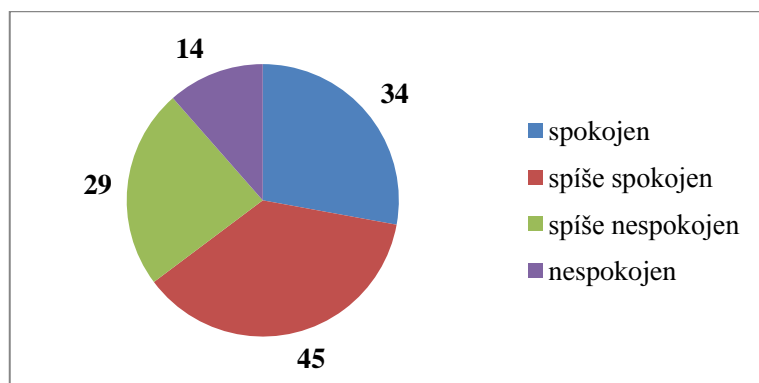
13 respondentů (11 %) využilo zároveň zájezdu do zahraničí prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz. Z toho vyplývá, že důvodem nákupu parkovacího lístku mohl být mimo jiné letecký zájezd.

Nákup dálničních známek

Této službě využilo celkem 23 respondentů (19 %), z toho 11 respondentů (9 %) zároveň využilo pobytového zájezdu u moře v severní Itálii. Ochotu pracovníků hodnotilo 18 respondentů známkou dobrý.

Otázka č. 7: Jste s rozsahem nabídky služeb CK L'ubica spokojeni?

Obrázek č. 17: Spokojenost s rozsahem nabídky služeb

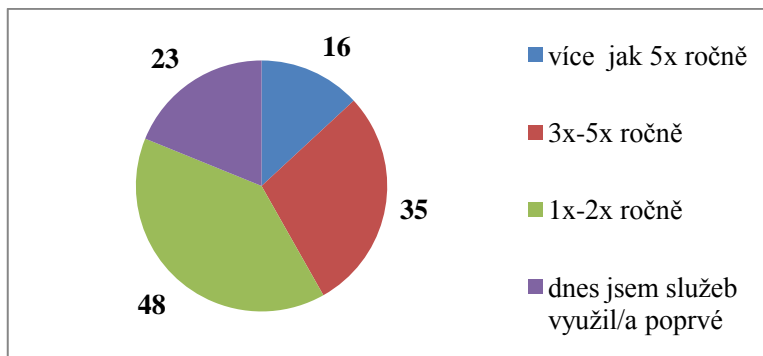


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z odpovědí je patrné, že respondenti jsou s rozsahem služeb spíše spokojeni. Takto odpovědělo 45 (37 %) respondentů, tedy 29 žen a 16 mužů. S rozsahem nabídky služeb je nespokojeno 14 respondentů (12 %), tedy 5 žen a 9 mužů.

Otázka č. 8: Jak často využíváte služeb CK L'ubica?

Obrázek č. 18: Četnost nákupu služeb

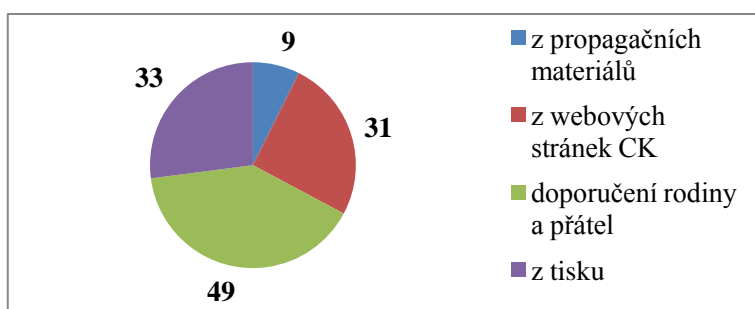


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Služeb CK L'ubica využívá 48 respondentů (39 %) 1-2 krát ročně. Zbýlých 74 respondentů se rozdělilo následovně: 35 respondentů (29 %) využívá služeb CK L'ubica 3-5 krát ročně, 23 respondentů (19 %) v den dotazování využilo služeb cestovní kanceláře poprvé a 16 respondentů (13 %) využívá služeb CK L'ubica více jak 5 krát ročně.

Otázka č. 9: Z jakého zdroje jste se o službách CK L'ubica dozvěděli?

Obrázek č. 19: Odkud se respondenti dozvěděli o službách CK L'ubica, s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Odpovědi respondentů na tuto otázku mě překvapily. Nečekala jsem, že 49 respondentů (40 %) se o CK L'ubica dozvědělo na základě doporučení rodiny a přátel. Na pomyslném druhém místě skončil tisk, 14 respondentů (11 %) označilo Sokolovský týdeník, 11 respondentů (9 %) označilo Sokolovský deník, 5 respondentů označilo

deník Blesk a pouze 3 respondenti se o cestovní kanceláři dozvěděli prostřednictvím Karlovarského deníku. Z webových stránek se o CK dozvědělo 31 respondentů (25 %). Pouze 9 respondentů (7 %) se o CK dozvědělo prostřednictvím propagačních materiálů. Předpokládám, že šlo o krátký video spot, který byl promítán během Hornické poutě v Sokolově.

Otázka č. 10: Pokud máte nějaké poznámky, připomínky, nápady apod., neváhejte je zde uvést.

Na tuto otázku odpovědělo celkem 8 respondentů. Dva respondenti, muž a žena ve věku 18-30 let, si stěžovali na nemožnost zaparkování v okolí pobočky CK L'ubica. Celkem 6 žen, tři ve věku 31-55 let a dvě ve věku 18-30 let, by uvítalo zájezdy do zábavních a vodních parků.

Závěr

Ačkoliv jsem předpokládala, že zákazníci budou s nabídkou zájezdů prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz spokojeni, známky dostatečný a nedostatečný byly také zaznamenány. Dále mě překvapilo, že respondenti nebyli při hodnocení komunikace, odbornosti a ochoty zaměstnanců shovívaví tak, jak jsem předpokládala. Nejlépe byla hodnocena komunikace ze strany zaměstnanců, která byla v 84 případech hodnocena známkou výborný. Přestože odbornost a ochota zaměstnanců byla nejčastěji hodnocena známkou chvalitebný, četnost známky dobrý není pro zaměstnance CK L'ubica příliš pozitivní. Znamka dostatečný byla celkem zaznamenána v 17 případech a známka nedostatečný ve 3 případech. Výskyt známek těchto stupňů jsem v dotazníkovém šetření neočekávala.

Tabulka č. 4: Celkové hodnocení komunikace, odbornosti a ochoty zaměstnanců

| <u>Známka</u> Kvalita zaměstnanců | Výborný | Chvalitebný | Dobrý | Dostatečný | Nedostatečný |
|--------------------------------------|---------|-------------|-------|------------|--------------|
| Komunikace | 84 | 40 | 22 | 7 | 0 |
| Odbornost | 100 | 108 | 57 | 7 | 2 |
| Ochota | 42 | 54 | 44 | 3 | 1 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Ani autobusová doprava nebyla v dotazníkovém šetření hodnocena pozitivně. Z tohoto důvodu by se měla CK L'ubica nad spoluprací se současným autodopravcem zamyslet. Překvapilo mě, že respondenti v zimě upřednostňují zahraniční zájezd před tuzemským. Pokud by CK L'ubica uvažovala o organizaci vlastních zájezdů v zimní sezóně, vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření, bych doporučila se zaměřit na zahraniční zájezdy lyžařské. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 49 zákazníků (40 %) se o CK L'ubica dozvědělo na základě doporučení rodiny a přátel. Pozitivním zjištěním je, že spokojení zákazníci doporučují služby cestovní kanceláře své rodině a přátelům. Negativním zjištěním je, že cestovní kancelář L'ubica má v současnosti marketingovou komunikaci umístěnou pouze ve vybraném tisku. Na základě dotazníkového šetření bych zvážila reklamu v Karlovarském deníku a deníku Blesk, jelikož se z těchto tiskovin o CK L'ubica dozvěděl jen malý počet respondentů. Dva respondenti si prostřednictvím dobrovolné otázky stěžovali na nemožnost zaparkování v okolí pobočky CK L'ubica. Jak již ze SWOT analýzy (viz kapitola č. 5.3) vyplynulo, nedostatek parkovacích míst pro osobní automobily v okolí pobočky patří mezi slabé stránky CK L'ubica. Jedním z důvodů je sídliště, které ohraničuje Staré náměstí. Všechna parkovací místa jsou většinou obsazena právě obyvateli tohoto sídliště. Nachází se zde jen několik soukromých placených parkovacích míst, které vlastní obyvatelé sídliště a majitelé firem působících na Starém náměstí. Jedinou možností je průběžné informování se, zda se některé z placených parkovacích míst neuvolnilo. Poté by si mohl majitel cestovní kanceláře parkovací místo pronajmout a určit ho k parkování zákazníků CK L'ubica. Dalším zajímavým návrhem od respondentů je zájezd do zábavních a vodních parků od CK L'ubica, kterým se budu v následující kapitole také zabývat.

7 Doporučení vhodná pro zvýšení známosti a spokojenosti s nabídkou služeb

Na základě zjištěných údajů nyní navrhu opatření vhodná pro zvýšení známosti a spokojenosti s nabídkou služeb cestovní kanceláře L'ubica.

Jak již bylo řečeno, první dojem o nabídce služeb cestovní kanceláře si může zákazník vytvořit před osobní návštěvou prostřednictvím webových stránek nebo propagačních materiálů. Právě webové stránky jsou jedním z nástrojů, jak překonat specifické vlastnosti služeb, především jejich nehmotnost. Z tohoto a dalších důvodů by měla cestovní kancelář L'ubica věnovat webovým stránkám a propagaci služeb dostatečnou pozornost. Jelikož se spokojený zákazník k nabízené službě zpravidla rád vrací, další část návrhů je zaměřena na zvýšení kvality nabízených služeb.

7.1 Webové stránky

Důvodů návštěvy webových stránek cestovní kanceláře L'ubica může být několik. Návštěvník např. porovnává webové stránky cestovních kanceláří pro následné využití služeb jedné z nich, nebo chce získat více informací o nabízených službách cestovní kanceláře L'ubica. Úpravu www stránek bych cestovní kanceláři L'ubica doporučila z několika důvodů. První jsem objevila během zpracování analýzy nabídky služeb a v rámci popisu technologických faktorů. V současné webové prezentaci není uvedená nabídka služeb aktuální. Služby jsou pouze vypsány, nikoliv popsány – výjimku tvoří pouze zájezd do severní Itálie. Stručná analýza konkurenčních webových stránek byla pro toto doporučení dostačující. Webová prezentace konkurenčních cestovních kanceláří, především cestovní kanceláře AD plus, má nabídku služeb lépe vypracovanou. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že někteří respondenti při výběru cestovní kanceláře preferují webové stránky. Dalším důvodem je fakt, že o cestovní kanceláři se z webových stránek dozvědělo pouze 31 respondentů (25 %). Dle mého názoru jsou argumenty pro úpravu webových stránek CK L'ubica dostatečné.

Základem je moderní a hezký design, který návštěvníky zaujme a vyvolá v nich zájem o další informace. Dalším krokem je přehledné a srozumitelné menu. Stručný návrh úvodní stránky cestovní kanceláře L'ubica jsem vypracovala následovně:

- V pravé horní části se nachází okénko, které zajišťuje funkci vyhledávání dle zadaných klíčových slov.
- Menu umístěné pod logem CK L'ubica obsahuje tyto položky: Domů, O nás, Itálie, Invia.cz, Služby, Dokumenty ke stažení a Kontakty.
- Dále se zde nachází úvodní stručný text vítající návštěvníky webových stránek.
- V levé části je umístěna tabulka umožňující vyhledávání a následnou nezávaznou rezervaci zájezdů, které jsou zákazníkům poskytovány prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz. Touto funkcí jsem se inspirovala u CK AD plus.
- Pravá část je věnována recenzím od zákazníků, které si mohou návštěvníci www stránek přečíst.
- CK F+K a CK AD plus využívá sociální síť jako komunikační prostředek se svými zákazníky. Pokud se CK L'ubica rozhodne na základě již uvedených důvodů založit profil na sociální síti Facebook, měla by o tomto profilu své návštěvníky prostřednictvím webových stránek informovat.

Obrázek č. 20: Návrh úvodní webové stránky CK L'ubica, s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Pod položku „Itálie“ bych dala návštěvníkům na výběr ze dvou možností zájezdů.

- Pobytové zájezdy u moře v severní Itálii
- Jednodenní koupání v Itálii

Zájezdy jsou na aktuálních webových stránkách popsány dostatečně, zde bych text jen nepatrně upravila. Také bych u pobytového zájezdu zavedla možnost nezávazné rezervace online. Stačilo by uvést kolonky pro vyplnění jména a příjmení, čísla zájezdu, dopravy (autobusová nebo vlastní), stravování (polopenze nebo vlastní), počtu osob a poznámky (přistýlky apod.).

Prostřednictvím položky „Invia.cz“ bych zákazníky informovala o spolupráci cestovní kanceláře L'ubica s cestovní agenturou Invia.cz, možnosti vyhledávání a nezávazné rezervace všech zájezdů, které Invia.cz zprostředkovává. Dále by zde byl odkaz, který by návštěvníkům nabízel možnost prokliknout se na webové stránky společnosti Invia.cz.

Do položky „Služby“ bych zařadila a následně popsala všechny doprovodné služby, které CK L'ubica nabízí.

Tabulka č. 5: Návrh obsahu položky „Služby“

- **Vstupenky na muzikály, divadla, sportovní a jiné společenské události**

Máte v plánu navštívit muzikál, divadelní představení, sportovní nebo jinou společenskou akci? Potom neváhejte využít služeb naší cestovní kanceláře. Zprostředkováváme prodej vstupenek prostřednictvím webových portálů Ticketportal, Ticket Art a Eventim. Pokud se rozhodnete rezervovat vstupenku online, máte možnost si ji nejpozději 30 minut před začátkem představení vyzvednout na naší pobočce.

- **Jízdenky společnosti Student Agency**

Plánujete se vydat na vnitrostátní nebo mezinárodní cestu prostřednictvím společnosti Student Agency? Využijte služeb naší cestovní kanceláře, která Vám s nákupem jízdenky ráda pomůže. Pokud se rozhodnete pro online rezervaci, nezapomeňte jízdenku na naší pobočce zaplatit a vyzvednout

nejpozději do 30 minut od provedení rezervace. Vlastníci tzv. Kreditové jízdenky mají u nás možnost jejího dobítí v minimální výši 300 Kč.

- **Parkování u letiště**

Musíte z důvodu zahraniční cesty prostřednictvím letecké dopravy nechat svůj osobní automobil v blízkosti letiště? Honí se Vám hlavou myšlenky typu: „*Kam zaparkuji automobil, aby byl po celou dobu mé nepřítomnosti v bezpečí a zároveň v blízkosti letiště?*“ Poté využijte naší služby a zakupte si parkovací lístek u naší cestovní kanceláře. V rámci této služby spolupracujeme s cestovní agenturou Invia.cz a společnostmi GO parking s.r.o. a Sky parking s.r.o.

- **Rezervace letenky**

Zprostředkováváme rezervaci letenek pomocí společnosti Pelikán s.r.o. nebo webového portálu Královna letenky online. Naším zákazníkům se snažíme vyjít vstříc a obstarat co nejvýhodnější letenku. Proto neváhejte a navštivte nás na naší pobočce osobně.

- **Prodej dálničních známek**

Naše cestovní kancelář nabízí dálniční známky pro tyto státy: Česká republika, Slovensko, Slovinsko a Rakousko.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

7.2 Propagace

Pro zvýšení počtu zákazníků a známosti nabídky služeb bych cestovní kanceláři doporučila marketingovou komunikaci rozšířit.

Reklama umístěná na sklech autobusu

Díky reklamním plochám uvnitř autobusů společnosti Autobusy Karlovy Vary, a.s. má CK L'ubica možnost umístit reklamu přímo do zorného pole cestujících (zákazníků). Doba strávená cestováním autobusem zaručuje, že reklamní sdělení bude působit dostatečně dlouhou dobu pro dosažení vysoké míry zapamatovatelnosti. Pro začátek bych doporučila reklamní letáky umístěné na sklech autobusu. Leták by měl obsahovat logo cestovní kanceláře, stručné informace o nabízených službách, adresu a kontakt. V městské hromadné dopravě bych zvolila linku č. 4. Tato linka směřuje do „horní“ části města Sokolov, zatímco CK L'ubica sídlí v části „dolní“. Tímto způsobem se známost

nabídky služeb cestovní kanceláře rozšíří do obou částí města. Dále bych letáky umístila do autobusů linkové dopravy č. 481530 (Sokolov – Habartov - Lítov) a č. 481740 (Kynšperk nad Ohří - Chlum Svaté Máří – Bukovany - Sokolov). Každý den dojíždí autobusem do Sokolova z výše uvedených obcí velký počet lidí. Hlavními důvody je dojíždění za prací, do školy, na městský a pracovní úřad. Tímto způsobem se známosti nabídky služeb cestovní kanceláře rozšíří mezi obyvatele sousedních měst. Vybrala bych tedy celkem 3 autobusy a do každého bych umístila 2 letáky – do přední a zadní části. Cena za umístění jednoho kusu letáku o rozměru A4 na jeden měsíc činí 160 Kč. Přibližné náklady na reklamu umístěnou na sklech autobusu by činily 960 Kč na měsíc. Pokud by měla CK L'ubica o tuto reklamu zájem, společnost Autobusy Karlovy Vary svým klientům po domluvě nabízí možnost zpracování grafických návrhů a následnou výrobu. [53]

Umístění reklamní plochy na osobní automobil

Tzv. polepy automobilů představují jednoduchý a velmi účinný nástroj propagace. Každý ujetý kilometr podpoří povědomí o cestovní kanceláři L'ubica. Majitel cestovní kanceláře má možnost tímto způsobem zastupovat CK L'ubica na venek. Cestovní kanceláři doporučuji zvolit jednoduchý a decentní polep osobního automobilu. Na přední dveře bych umístila logo a adresu (popř. kontakt) cestovní kanceláře L'ubica. Pokud by se cestovní kancelář rozhodla pro úpravu své webové prezentace, na nárazník bych umístila webovou adresu cestovní kanceláře. Výhodou této formy propagace jsou jednorázové náklady a jednoduchá změna v případě potřeby. Orientační cena reklamy na auto v tomto rozsahu je 1.500 Kč. Cena grafické práce činí přibližně 450 Kč/1 hod. V Sokolově se těmito polepy zabývají např. firmy Softart s.r.o. a Leben s.r.o.

Krátký video spot v kině Alfa

Kino Alfa je jediným kinem působícím ve městě Sokolov. Mezi návštěvníky nepatří jen občané města Sokolov, ale i sousedních obcí. Jako návštěvník tohoto kina jsem si nemohla nevšimnout krátkých reklam (video spotů), které kino promítá před zahájením každého filmu. Jedná se např. o propagaci realitní kanceláře Sedláček s.r.o. nebo obchodu se sportovním oblečením. Cestovní kanceláři L'ubica doporučuji využít krátkého video spotu, který byl v roce 2012 promítán během Hornické poutě. Tento video spot bych pouze aktualizovala z důvodu změny nabídky služeb a následně ho

v kině Alfa propagovala. Cena za měsíční promítání krátkého video spotu před zahájením každého filmu činí 2.500 Kč. Dle mého názoru by byla tato reklama velmi účinnou volbou, která by zvýšila známost nabídky služeb a jistě přilákala spoustu nových zákazníků všech věkových skupin.

Zájezdy do zábavních parků – Německo

V dotazníkovém šetření uvedlo svůj vlastní návrh 6 žen v podobě zájezdů do zábavních a vodních parků. Ačkoliv CK L'ubica své zákazníky láká na zájezdy do zábavních a vodních parků, jedná se o zájezdy prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz. Z toho vyplývá, že nástupní místa jsou pro obyvatele Sokolovska nejbližší v Plzni nebo Praze, což pro zákazníky představuje další náklad. Pokud má zákazník zájem o zájezd do Německa, cesta do Prahy, nebo Plzně z důvodu nástupního místa je nesmyslná, jelikož hranice s Německem jsou pro občany Sokolovska vzdálené zhruba 30-40 km. Sama majitelka cestovní agentury Štěpánka Urbánková a bývalá zaměstnankyně cestovní kanceláře L'ubica uvedla, že tento typ zájezdu je tzv. levnou formou propagace. Ačkoliv zájezdy do zábavních parků v Německu nepředstavují pro cestovní kancelář „zlatý důl“, jedná se o šanci rozšířit svou nabídku vlastních produktů a zvýšit tak spokojenost zákazníků s nabídkou služeb. Další šancí je zvýšení počtu zákazníků i mimo hlavní sezónu, aniž by CK vkládala vysoké finanční prostředky do propagace. Potencionální cílovou skupinou jsou v tomto případě rodiny s dětmi a mladí lidé. Pro rodiny s dětmi je vhodnou volbou zábavní park Plohn, naopak mladí lidé by jistě uvítali např. zájezd do zábavního parku Geiselwind. Těchto zájezdů často využívají také kolektivy. Z výše uvedených důvodů bych cestovní kanceláři L'ubica doporučila tyto zájezdy do budoucna organizovat.

7.3 Hodnocení kvality služeb

Metoda SERVQUAL

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 23 respondentů (19 %) využilo pobytového zájezdu u moře v severní Itálii. Mým zájmem je podrobněji zhodnotit kvalitu tohoto klíčového produktu a zvýšit tak spokojenost zákazníků CK L'ubica. Z tohoto důvodu navrhuji aplikaci metody SERVQUAL pro hodnocení kvality služeb. Dotazník SERVQUAL, který je blíže popsán v příloze B, by referentka CK L'ubica rozdávala každému klientovi po podpisu smlouvy o zájezdu. Zákazník zde bude

požádán, aby na škále 1-5, před odjezdem do severní Itálie (oblasti Lido degli Estensi) uvedl, jakou úroveň od jednotlivých služeb souvisejících se zájezdem v Itálii očekává. Poté by referentka dotazníky od klientů vybrala a rozdala jim je v den odjezdu do Itálie, před nástupem do autobusu. Poslední den zájezdu by delegátka klienta poprosila, aby opět na škále 1-5 uvedl, na jaké úrovni mu ve skutečnosti byly služby související se zájezdem poskytnuty. Po získání dostatečného počtu názorů od zákazníků se provede výsledné hodnocení (viz příloha B) tohoto návrhu na zlepšení kvality služeb.

Tabulka č. 6: Návrh dotazníku SERVQUAL

| Severní Itálie - Lido degli Estensi | Očekávaná úroveň | Skutečná úroveň | Mezera tvrzení |
|--|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| Autobusová doprava | | | |
| -odbornost řidičů - dodržování doprav. předpisů | | | |
| -pravidelné zastávky na odpočívadlech apod. | | | |
| -pohodlí autobusu | | | |
| -čistota autobusu | | | |
| -vybavení autobusu (klimatizace, WC apod.) | | | |
| Ubytování: karavan – mobilhome – apartmán | | | |
| -čistota při převzetí | | | |
| -vybavení – kuchyň (lednička, nádobí apod.) | | | |
| -vybavení – ložnice (postele, skříně apod.) | | | |
| -vzdálenost od moře | | | |
| -vzdálenost (karavanu) od sociálního zařízení | | | |
| Stravování - polopenze | | | |
| -doba podávání pokrmu | | | |
| -teplota pokrmu | | | |
| -vzhled pokrmu | | | |
| -chuť pokrmu | | | |
| Služby delegáta | | | |
| -odbornost | | | |
| -vstřícnost | | | |
| -spolehlivost | | | |
| -dosažitelnost v případě potřeby | | | |
| Výlet: Benátky - Mirabilandia | | | |
| -pohodlí dodávkového automobilu | | | |
| -dochvilnost řidiče dodávkového automobilu | | | |
| -přesně zadané informace od delegátky | | | |
| -cena | | | |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Mystery shopping

Z důvodu nepříliš pozitivního hodnocení odbornosti a ochoty zaměstnanců CK L'ubica navrhuji provést mystery shopping (fingovaný nákup). Tato metoda by majiteli cestovní kanceláře pomohla odhalit případné nedostatky v chování zaměstnankyně (referentky), její odbornosti, vzhledu a průběhu poskytování služby. Tento mystery shopping vždy provádí pověřená osoba (pozorovatel), která bude vystupovat v roli zákazníka. Pokud se nebude jednat o pozorovatele, který má zájem o koupi zájezdu a mystery shopping provede dobrovolně, navrhovala bych vzhledem k výši cen předstírat zájem koupi např. vstupenky na divadelní představení. Pozorovatel je povinen si nastudovat předem sestavený dotazník (viz příloha C), který ihned po skončení návštěvy CK L'ubica vyplní. Poté pozorovatel vyplněný dotazník předloží majiteli cestovní kanceláře. Průzkum bych doporučovala provést několikrát s časovým odstupem z důvodu porovnání nápravných kroků. Dle mého názoru je tato práce (brigáda) vhodná především pro studenty. Z tohoto důvodu bych majiteli cestovní kanceláře doporučila oslovit studenty druhého a třetího ročníku Západočeské univerzity se studijním oborem Management obchodních činností. Tito studenti mystery shopping v rámci několika předmětů prováděli a mají s ním tedy určité zkušenosti.

Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřena na nabídku služeb cestovní kanceláře L'ubica. Hlavním cílem bylo navrhnout opatření vhodná pro zvýšení známosti a spokojenosti s kvalitou a nabídkou služeb cestovní kanceláře L'ubica.

Teoretické poznatky uvedené v první části jsem následně použila na mnou analyzovanou cestovní kancelář zaměřující se převážně na obyvatele Sokolovska. Nejprve jsem provedla analýzu nabídky služeb cestovní kanceláře. Dále jsem aplikovala marketingovou situační analýzu, v rámci které jsem srovnala nabídky služeb konkurenčních cestovních kanceláří. V současné době v Sokolově působí kromě CK L'ubica také CK AD plus a CK F+K. Na osobní schůzce s majiteli těchto cestovních kanceláří jsem získala více informací o nabízených službách. Další zajímavé informace vyplynuly z dotazníkového šetření. V rámci získaných informací z výše uvedených metod jsem navrhla několik možných řešení.

Jako první bych cestovní kanceláři L'ubica ráda doporučila provést úpravu webové prezentace, především uvést informace o nabízených službách, dle mého předloženého návrhu. Pro tento návrh jsem uvedla několik významných argumentů, které během zpracovávání bakalářské práce vyplynuly. Dalším důležitým návrhem je rozšíření propagace nabídky služeb, kterou má cestovní kancelář L'ubica v dnešní době umístěnou pouze ve vybraném tisku. Cestovní kanceláři doporučuji umístit reklamní letáky na skla vybraných autobusů společnosti Autobusy Karlovy Vary, a.s. Dalším účinným, jednoduchým a nízkonákladovým nástrojem rozšíření marketingové komunikace je umístění reklamní plochy na osobní automobil. Také krátký video spot v kině Alfa by jistě upoutal pozornost potenciálních zákazníků všech věkových skupin. Pokud by se CK L'ubica v budoucnu rozhodla rozšířit nabídku vlastních produktů, mnou navrhované doporučení ve formě zájezdů do zábavních parků v Německu, by bylo pro začátek jistě správnou volbou. Nejenže by se tímto zvýšila spokojenost zákazníků s nabídkou služeb, ale také by se jednalo o jistou formu propagace zdarma. Pro zvýšení kvality klíčového produktu cestovní kanceláře – pobytového zájezdu do severní Itálie, bych ráda doporučila provést navrhovanou metodu SERVQUAL. Pro zvýšení kvality průběhu poskytování služby, chování a odbornosti personálu doporučuji aplikovat metodu mystery shopping.

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka č. 1: Obecné a speciální znaky služeb | 10 |
| Tabulka č. 2: Přehled vybraných dodavatelů CK L'ubica, s.r.o. | 46 |
| Tabulka č. 3: SWOT analýza CK L'ubica, s.r.o. | 47 |
| Tabulka č. 4: Celkové hodnocení komunikace, odbornosti a ochoty zaměstnanců | 59 |
| Tabulka č. 5: Návrh obsahu položky „Služby“ | 63 |
| Tabulka č. 6: Návrh dotazníku SERVQUAL | 67 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 1: Organizační struktura CK L'ubica, s.r.o. | 34 |
| Obrázek č. 2: Webové prezentace cestovní kanceláře L'ubica - část úvodní stránky | 38 |
| Obrázek č. 3: Webové prezentace cestovní kanceláře L'ubica - služby..... | 39 |
| Obrázek č. 4: Mapa cestovních kanceláří ve městě Sokolov..... | 40 |
| Obrázek č. 5: Pohlaví respondentů | 49 |
| Obrázek č. 6: Pohlaví respondentů | 50 |
| Obrázek č. 7: Zahraniční zájezdy v létě..... | 50 |
| Obrázek č. 8: Tuzemské zájezdy v létě..... | 51 |
| Obrázek č. 9: Zahraniční zájezdy v zimě..... | 51 |
| Obrázek č. 10: Tuzemské zájezdy v zimě..... | 52 |
| Obrázek č. 11: Preference při výběru cestovní kanceláře..... | 52 |
| Obrázek č. 12: Hodnocení zájezdů prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz..... | 53 |
| Obrázek č. 13: Pobytové zájezdy u moře v severní Itálii | 54 |
| Obrázek č. 14: Vstupenky na muzikály, divadla, koncerty a jiné společenské akce..... | 55 |
| Obrázek č. 15: Jízdenky společnosti Student Agency | 56 |
| Obrázek č. 16: Parkování u letiště | 56 |
| Obrázek č. 17: Spokojenost s rozsahem nabídky služeb | 57 |
| Obrázek č. 18: Četnost nákupu služeb..... | 58 |
| Obrázek č. 19: Odkud se respondenti dozvěděli o službách CK L'ubica, s.r.o..... | 58 |
| Obrázek č. 20: Návrh úvodní webové stránky CK L'ubica, s.r.o. | 62 |

Seznam použitých zkratk

CA – Cestovní agentura

CIT – Critical Incident Technique (technika kritických případů)

CK – Cestovní kancelář

ČR – Česká republika

ITB - Internationale Tourismus-Börse (veletrh mezinárodního cestovního ruchu)

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

NOZ – Nový občanský zákoník

UNWTO - United Nations World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FREYER, Walter. *Tourismus: Einfögrung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Vyd. 8. München: Oldenbourg, 2006. 557 s. ISBN 978-3-486-57874-4
- [3] HESKETT, James L., HART, Christopher W. L. a SASSER, Earl W. *Služby - cesta k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, [199-?]. 273 s. ISBN 80-85605-36-8.
- [4] HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [5] HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, ©2003. 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] INDROVÁ, Jarmila, HOUŠKA, Petr a PETRŮ, Zdenka. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011. 170 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- [11] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
- [12] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 206 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

- [13] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [14] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2011. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [16] PALATKOVÁ, Monika et al. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [17] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [18] PRUDÍKOVÁ, Dana. Jak se mění smlouva o zájezdu dle nového občanského zákoníku? *Travel Trade Gazette – vydání Česká republika*. 2014, ročník 01/14, 1, ISSN 0262-4397.
- [19] SIEDER, Ingrid. Marketing cestovního ruchu v bodu zlomu. *Travel Trade Gazette – vydání Česká republika*. 2014, ročník 01/14, 1, ISSN 0262-4397.
- [20] SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3., přeprac. dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. xxv, 479 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-736-7.
- [21] TUČKOVÁ, Zuzana. *Ekonomika služeb*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. 175 s. ISBN 978-80-7478-006-6.
- [22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [23] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické zdroje:

- [24] 89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník. *Podnikatel* [online]. [cit. 2013-11-7]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/uplne/>
- [25] Akční nabídky. *Student Agency* [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://jizdenky.studentagency.cz/web/akcni-nabidky/index.html>
- [26] Cestovní kancelář L'ubica. *Lubica* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.lubica.cz/>
- [27] Cestovní kancelář L'ubica, s.r.o. *Peníze* [online]. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/26361167-ck-lubica-s-r-o>
- [28] CK F+K. *CK FK* [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.ckfk.cz/>
- [29] Členské státy eurozóny. *Zavedení eura* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.zavedenieura.cz/cs/euro/eurozona/clenske-staty-eurozony>
- [30] Das Unternehmen. *IPK International* [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.ipkinternational.com/de/firmenprofil/unternehmen>
- [31] Franchising. *Invia* [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/oceneni/>
- [32] Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *CzechTourism* [online]. [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- [33] Informační systém cestovního ruchu. *IC Písek* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.icpisek.cz/docs/cz/ocr.xml>
- [34] Itálie Lido Degli Estensi. *Lubica* [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.lubica.cz/inpage/italie-lido-degli-estensi/>
- [35] ITB World Travel Trends Report 2013/2014. *IPK International* [online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.ipkinternational.com/en/read-news/article/34/?cHash=28b716052bd119810a0926c5bd416005>

- [36] J & G Touristik. *JG Touristik* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.jgtouristik.cz/>
- [37] Jaroslav Jílek J a G Touristik. *Rejstřík firem* [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/10393421/jaroslav-jilek-j-a-g-touristik/statisticky-urad/>
- [38] Koupání s CK Lubica. *Lubica* [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.lubica.cz/inpage/koupani-s-ck-lubica/>
- [39] KRÁLOVÁ, Lenka. *Organizace a řízení obchodu: 6. přednáška* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: https://courseware.zcu.cz/wps/PA_Courseware/DownloadDokumentu?id=88769
- [40] Léto 2014. *CK FK* [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.ckfk.cz/2014/>
- [41] Mapy. *Google* [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@50.1805086,12.6404554,515m/data=!3m1!1e3?hl=cs>
- [42] Mění se podmínky cestovních smluv a zavádí odškodnění za narušenou dovolenou. *Podnikatel* [online]. [cit. 2013-11-7]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/podminky-cestovnich-smluv-a-odskodneni-za-narusenou-dovolenou/>
- [43] Na Facebooku jsou už čtyři miliony Čechů. *Cnews* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/na-facebooku-jsou-uz-ctyri-miliony-cechu-statistiky>
- [44] Naše produkty – odjezdy KV kraj. *AD plus* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.ad-plus.cz/stranky/nase-produkty-odjezdy-kv-kraj>
- [45] Nezaměstnanost v Karlovarském kraji. *Financi* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/413342-nezamestnanost-v-karlovarske-kraji-v-unoru-klesla-na-9-5-procenta/>
- [46] Novela zákona má turisty lépe chránit před insolvenčními krachujícími cestovními kanceláři. *Konkursní noviny* [online]. [cit. 2013-11-8]. Dostupné z: <http://www.konkursni-noviny.cz/clanek/novela-zakona-ma-turisty-lepe-chranit-pred-insolvennimi-krachujicimi-cestovnimi-kancelari>

- [47] Novela zákona o pojištění cestovek: Limit pojistného plnění musí být minimálně 1 mil. Kč. *O pojištění* [online]. [cit. 2013-11-8]. Dostupné z: <http://www.opojisteni.cz/produkty/novela-zakona-o-pojisteni-cestovek-limit-pojistneho-plneni-musi-byt-minimalne-1-mil-kc/>
- [48] Nový občanský zákoník – co by měly cestovní kanceláře a agentury vědět. *Asociace cestovních kanceláří České republiky*. [online]. [cit. 2013-11-6]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/pravni-okenko/novy-obcansky-zakonik-co-by-mely-cestovni-kancelare-a-agentury-vedet?>
- [49] O Královně. *Královna* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.kralovna.cz/?node=774>
- [50] O nás. *AD plus* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.ad-plus.cz/stranky/o-nas>
- [51] O společnosti. *Pelikán* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.pelikan.cz/pageinfo.aspx>
- [52] Realizace projektu tajného nákupu. *Mystery shopping* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/pages/uvodDoMs.htm>
- [53] Reklama. *Autobusy-KV* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.autobusy-kv.cz/reklama.html>
- [54] Rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou. *Ipodnikatel* [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/cestovni-kancelar-a-cestovni-agentura-neni-to-same-ne-pokud-ji-chcete-provozovat.html>
- [55] Služby. *Lubica* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.lubica.cz/inpage/sluzby/>
- [56] Sociální třída. *Wikipedia* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_t%C5%99%C3%ADda
- [57] TLUČHOŘ, Jan. *Management podniků a destinací ČR: 2. aktivita* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: https://courseware.zcu.cz/wps/PA_Courseware/DownloadDokumentu?id=87212

- [58] TLUČHOŘ, Jan. *Marketing služeb CR: 3. přednáška* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: https://courseware.zcu.cz/wps/PA_Courseware/DownloadDokumentu?id=31847
- [59] Zákon č. 526/1990 Sb. *Portál-gov* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=38895&recShow=13&nr=526~2F1990&rpp=15#parCnt>
- [60] Zákon o dani z přidané hodnoty. *Business center* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/cast1h3.aspx>
- [61] Získaná ocenění cestovní agentury Invia. *Invia* [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/oceneni/>

Seznam příloh

Příloha A: Spolupráce s cestovní agenturou Invia.cz

Příloha B: Dotazník SERVQUAL – ukázka jeho vyhodnocení

Příloha C: Dotazník mystery shopping

Příloha D: Dotazníkové šetření prováděné mezi zákazníky CK L'ubica, s.r.o

Příloha A: Spolupráce s cestovní agenturou Invia.cz

Invia franchizing

Pokud má majitel provozující cestovní agenturu zájem stát se franchisou společnosti Invia.cz, musí splňovat základní předpoklady. Cestovní agentura musí působit ve městě s více než 8 000 obyvateli, musí být umístěná na místech s velkou frekvencí pohybu lidí, tedy na hlavní třídě, nejlépe pěší či v nákupním centru. [30]

Invia PROFI – systém pro cestovní agentury

Invia Profi je internetová aplikace, která umožňuje cestovní kanceláři L'ubica rychlé a přesné vyhledávání v nabídkách cestovních kanceláří. Na rozdíl od nabídky, která se zobrazuje zákazníkům na www stránkách společnosti Invia.cz, může CK L'ubica vidět i název cestovní kanceláře poskytující zájezd a kontakty na ni. Výhodou tohoto systému je, že cestovní agentura ušetří spoustu času při vyhledávání zájezdů v katalozích, různých letácích a na internetových stránkách cestovních kanceláří pro své zákazníky. Zájezdy, které CK L'ubica nalezne v systému Invia Profi, si kupuje přímo od pořádající cestovní kanceláře. Společnost Invia.cz do procesu nijak nezasahuje, tudíž jí CK L'ubica neplatí žádné další provize ani jiné poplatky. Cestovní kancelář L'ubica využívá internetového systému Diamant. Tento systém zahrnuje: licenci pro 3 počítače, 30 000 zobrazení měsíčně a vyhledávání v nabídce všech CK ze serveru www.invia.cz. Tento balíček stojí 599 Kč měsíčně, nebo 6.500 Kč ročně (uvedené ceny jsou bez DPH).

Příloha B: Dotazník SERVQUAL – ukázka jeho vyhodnocení

Dobrý den,

dotazník, který máte právě před sebou, slouží k hodnocení kvality služeb poskytovaných během zájezdu v severní Itálii, oblasti Lido degli Estensi. Cílem naší cestovní kanceláře je maximální spokojenost zákazníka. Tento dotazník Vám nezabere více jak 5 minut Vašeho času. Za Vaše názory, které poslouží ke zvýšení kvality námi poskytovaných služeb, předem děkujeme.

Pokyny pro vyplnění:

1. Před odjezdem do severní Itálie, na škále 1-5 (čím vyšší počet bodů, tím lepší úroveň) uveďte, jakou úroveň od jednotlivých služeb souvisejících se zájezdem v Itálii očekáváte.

2. V níže uvedené tabulce, u bodu číslo 2 a 5 zakroužkujte, který typ ubytování nebo výletu využijete. Pokud některé služby nevyužijete, nechte políčka pro hodnocení prázdne.

3. Poslední den zájezdu Vás prosíme o opětovné vyplnění dotazníku. Na škále 1-5 uveďte, na jaké úrovni Vám ve skutečnosti byly služby související se zájezdem poskytnuty. Poté dotazník odevzdejte naší delegátce.

| Severní Itálie - Lido degli Estensi | Očekávaná úroveň | Skutečná úroveň | Mezera tvrzení |
|---|------------------|-----------------|----------------|
| 1)Autobusová doprava | | | |
| -odbornost řidičů - dodržování doprav. předpisů | 5 | 4 | -1 |
| -pravidelné zastávky na odpočívadlech apod. | 4 | 5 | 1 |
| -pohodlí autobusu | 3 | 3 | 0 |
| -čistota autobusu | 4 | 5 | 1 |
| -vybavení autobusu (klimatizace, WC apod.) | 3 | 4 | 1 |
| 2)Ubytování: karavan–mobilhome–apartmán | | | |
| -čistota při převzetí | 5 | 4 | -1 |
| -vybavení – kuchyň (lednička, nádobí apod.) | 4 | 5 | 1 |
| -vybavení – ložnice (postele, skříně apod.) | 3 | 4 | 1 |
| -vzdálenost od moře | 5 | 3 | -2 |
| -vzdálenost (karavanu) od sociálního zařízení | 4 | 3 | -1 |
| | | | |

| Severní Itálie - Lido degli Estensi | Očekávaná úroveň | Skutečná úroveň | Mezera tvrzení |
|--|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| 3)Stravování - polopenze | | | |
| -doba podávání pokrmu | 5 | 4 | -1 |
| -teplota pokrmu | 4 | 5 | 1 |
| -vzhled pokrmu | 4 | 3 | -1 |
| -chuť pokrmu | 3 | 4 | 1 |
| 4)Služby delegáta | | | |
| -odbornost | 4 | 5 | 1 |
| -vstřícnost | 5 | 5 | 0 |
| -spolehlivost | 4 | 5 | 1 |
| -dosažitelnost v případě potřeby | 5 | 4 | -1 |
| 5)Výlet: Benátky - Mirabilandia | | | |
| -pohodlí dodávkového automobilu | 3 | 4 | 1 |
| -dochvilnost řidiče dodávkového automobilu | 5 | 3 | -2 |
| -přesně zadané informace od delegátky | 4 | 5 | 1 |
| -cena | 5 | 4 | -1 |

Číslo smlouvy o zájezdu: _____

Příloha C: Dotazník mystery shopping

| | |
|---|-------------------------------|
| Datum návštěvy cestovní kanceláře | |
| Čas návštěvy cestovní kanceláře | |
| Nabízená služba | |
| Akční nabídky na nástěnce před vchodem do pobočky | ano / ne |
| Úprava komunikačních materiálů a písemností | uspokojivé / neuspokojivé |
| Čistota prostoru pobočky | ano / neúplně / ne |
| Upravené katalogy v regálech | uspokojivé / neuspokojivé |
| Úprava vzhledu personálu | vhodné / průměrné / nevhodné |
| Identifikace personálu | ano / ne |
| Kontakt pohledem | ano / ne |
| Oslovení do 1 minuty | ano / ne |
| Pozdrav jako první | ano / ne |
| Otevřená otázka v úvodu | ano / ne |
| Udržování kontaktu během hovoru | ano / ne |
| Srozumitelnost řeči | dobrá / částečná / problémová |
| Dotaz na cenové rozmezí | ano / ne |
| Úsměv | ano / ne |
| Trpělivost | ano / ne |
| Vstřícnost | ano / ne |
| Pohotovost | ano / ne |
| Odbornost | ano / ne |
| Znalost odpovědí na doplňující otázky | ano / ne |
| Dotaz na další přání | ano / ne |
| Poděkování za návštěvu | ano / ne |

Zdroj: vlastní zpracování podle 2. aktivity z předmětu MPCR [57], 2014

Celkový dojem:

Poznámky:

Příloha D: Dotazníkové šetření prováděné mezi zákazníky CK L'ubica, s.r.o.

Dobrý den,

dotazník, který máte právě před sebou je zaměřen na téma: Analýza nabídky služeb cestovní kanceláře L'ubica a slouží k účelům bakalářské práce. Cílem tohoto dotazování je zjištění Vaší spokojenosti se službami cestovní kanceláře L'ubica. Dotazník je anonymní. Pokud není uvedeno jinak, je možnost zvolení pouze jedné odpovědi (☒).

Tento dotazník Vám nezabere více jak 5 minut Vašeho času. Za vyplnění Vám předem děkuji.

1. Jaký typ zájezdu v létě upřednostňujete? (Možnost výběru pouze jedné odpovědi – tuzemský nebo zahraniční – u které máte opět možnost výběru jedné odpovědi z nabídky typů zájezdů)

- | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> tuzemský | <input type="checkbox"/> pobytové | <input type="checkbox"/> zahraniční | <input type="checkbox"/> pobytové |
| <input type="checkbox"/> poznávací | <input type="checkbox"/> lázeňské | | <input type="checkbox"/> poznávací |
| <input type="checkbox"/> lázeňské | <input type="checkbox"/> sportovní | | <input type="checkbox"/> lázeňské |
| <input type="checkbox"/> sportovní | <input type="checkbox"/> jiné _____ | | <input type="checkbox"/> sportovní |
| <input type="checkbox"/> jiné _____ | | | <input type="checkbox"/> jiné _____ |

2. Jaký typ zájezdu v zimě upřednostňujete? (Možnost výběru pouze jedné odpovědi – tuzemský nebo zahraniční – u které máte opět možnost výběru jedné odpovědi z nabídky typů zájezdů)

- | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> tuzemský | <input type="checkbox"/> pobytové | <input type="checkbox"/> zahraniční | <input type="checkbox"/> pobytové |
| <input type="checkbox"/> poznávací | <input type="checkbox"/> lyžařské | | <input type="checkbox"/> poznávací |
| <input type="checkbox"/> lyžařské | <input type="checkbox"/> lázeňské | | <input type="checkbox"/> lyžařské |
| <input type="checkbox"/> lázeňské | <input type="checkbox"/> sportovní | | <input type="checkbox"/> lázeňské |
| <input type="checkbox"/> sportovní | <input type="checkbox"/> jiné _____ | | <input type="checkbox"/> sportovní |
| <input type="checkbox"/> jiné _____ | | | <input type="checkbox"/> jiné _____ |

3. Při výběru cestovní kanceláře je pro Vás nejdůležitější:

- dostupnost cestovní kanceláře v blízkém okolí
- rozsah nabídky poskytovaných služeb
- cena
- doporučení, recenze
- webové stránky
- kvalita personálu
- propagace
- možnost výhody pro stálé zákazníky (bonusy, slevy apod.)
- jiné: _____

4. V následující tabulce ohodnoťte kritéria u jednotlivých služeb cestovní kanceláře (CK) L'ubica známkou jako ve škole (1 = výborně, 5 = nedostatečně), pokud jste daných služeb využili nebo jich využíváte.

| Služba | nevyužívám | kritéria | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|------------|---|---|---|---|---|---|
| Zahraníční zájezd prostřednictvím cestovní agentury Invia.cz | | cena zájezdu | | | | | |
| | | odbornost zaměstnanců CK | | | | | |
| | | komunikace ze strany zaměstnanců CK | | | | | |
| | | informace (např. z katalogu) odpovídaly skutečnosti | | | | | |
| Tuzemský zájezd prostřednictvím CA Invia.cz | | cena zájezdu | | | | | |
| | | odbornost zaměstnanců CK | | | | | |
| | | komunikace ze strany zaměstnanců CK | | | | | |
| | | informace (např. z katalogu) odpovídaly skutečnosti | | | | | |
| Poznávací zájezd prostřednictvím CA Invia.cz | | cena zájezdu | | | | | |
| | | odbornost zaměstnanců CK | | | | | |
| | | komunikace ze strany zaměstnanců CK | | | | | |
| | | informace (např. z katalogu) odpovídaly skutečnosti | | | | | |
| Zájezdy do zábavních a vodních parků prostřednictvím CA Invia.cz | | cena zájezdu | | | | | |
| | | odbornost zaměstnanců CK | | | | | |
| | | komunikace ze strany zaměstnanců CK | | | | | |
| | | informace (např. z katalogu) odpovídaly skutečnosti | | | | | |

| Služba | nevyžívám | kritéria | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------|---|---|---|---|---|---|
| Pobytové zájezdy u moře v severní Itálii | | cena zájezdu | | | | | |
| | | odbornost zaměstnanců CK | | | | | |
| | | komunikace ze strany zaměstnanců CK | | | | | |
| | | služby delegáta | | | | | |
| | | informace (např. z katalogu) odpovídaly skutečnosti | | | | | |
| | | ubytování | | | | | |
| | | stravování (polopenze) | | | | | |
| Jednodenní koupání v Itálii | | doprava (autobusová) | | | | | |
| | | cena zájezdu | | | | | |
| | | odbornost zaměstnanců CK | | | | | |
| | | komunikace ze strany zaměstnanců CK | | | | | |
| | | informace (např. z katalogu) odpovídaly skutečnosti | | | | | |
| Vstupenky na muzikály, divadla, koncerty a jiné společenské události | | doprava (autobusová) | | | | | |
| | | cena | | | | | |
| | | odbornost pracovníků CK | | | | | |
| Jízdenky společnosti Student Agency | | ochota pracovníků CK | | | | | |
| | | cena | | | | | |
| Parkování na letišti | | odbornost pracovníků CK | | | | | |
| | | ochota pracovníků CK | | | | | |
| Rezervace letenky | | cena | | | | | |
| | | odbornost pracovníků CK | | | | | |
| Nákup dálniční známky | | ochota pracovníků CK | | | | | |
| | | cena | | | | | |

5. Jste s rozsahem nabídky služeb spokojeni?

spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen

6. Jak často využíváte služeb CK L'ubica?

více jak 5x ročně
 3x – 5x ročně
 1x – 2x ročně
 dnes jsem služeb využil/a poprvé

7. Z jakého zdroje jste se o službách CK L'ubica dozvěděli?

z propagačních materiálů
 z webových stránek CK
 doporučení své rodiny a přátel
 z tisku Sokolovský deník
 Karlovarský deník
 Sokolovský týdeník
 Blesk

8. Pohlaví

muž žena

9. Věk

méně jak 18 let 18 – 30 let 31 – 55 let 56 let a více

10. Pokud máte nějaké poznámky, připomínky, nápady atd., neváhejte je zde uvést:

Abstrakt

KRAUTWURMOVÁ, Nikol. *Analýza nabídky služeb cestovní kanceláře*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 79 s., 2014

Klíčová slova: nabídka služeb, cestovní ruch, cestovní kancelář, situační analýza

Tato práce je zaměřena na analýzu nabídky služeb cestovní kanceláře. Cílem práce bylo navrhnout opatření vhodná pro zvýšení známosti a spokojenosti s kvalitou nabídkou služeb cestovní kanceláře. Teoretická část poskytuje základ pro část praktickou. Zabývá se obecně službami, cestovním ruchem a marketingovou situační analýzou. Část praktická se zabývá analýzou nabídky služeb, marketingovou situační analýzou a dotazníkovým šetřením prováděným mezi zákazníky cestovní kanceláře. V rámci marketingové situační analýzy je mimo jiné srovnána nabídka konkurenčních cestovních kanceláří. Na závěr práce obsahuje navrhovaná doporučení zaměřená na webové stránky, propagaci a hodnocení kvality služeb. Tato doporučení by měla vést ke zvýšení známosti a spokojenosti s kvalitou a nabídkou služeb cestovní kanceláře.

Abstract

KRAUTWURMOVÁ, Nikol. *The analysis of offer the travel agency services*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 79 s., 2014

Keywords: services, tourism, travel agency, situational analysis

Bachelor thesis is focused on the analysis of travel agency services. The main objective of the thesis was to propose appropriate measures to increase familiarity and satisfaction with quality and offer services of travel agencies. The theoretical part provides the basis theoretical knowledge for the practical part. It deals with general services, tourism and marketing situational analysis. The practical part analyzes the supply of services, the marketing situational analysis and a questionnaire survey, that is carried out among the customers of the travel agency. In the framework of marketing analysis is, inter alia, comparison of the offers of competitive travel agencies. At the conclusion the thesis contains the proposed recommendation aimed on website, promotion and evaluation of service quality. These recommendations should lead to an increase in familiarity and satisfaction with quality and offer services of travel agencies.