

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingový plán vybrané společnosti

Marketing plan of selected company

Lenka Polatová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Lenka POLATOVÁ
Osobní číslo: K16B0159P
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management obchodních činností
Téma práce: Marketingový plán vybrané společnosti
Zadávající katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingového plánování.
2. Charakterizujte specifika odvětví, ve kterém vybraný subjekt působí.
3. S použitím vhodných nástrojů analyzujte aktivity vybrané společnosti.
4. Na základě zjištěných poznatků zformulujte doporučení.

Rozsah bakalářské práce: 40-60
Rozsah grafických prací: neuveden
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední podniky*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michal Mičík, Ph.D.
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 10. dubna 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 9. prosince 2019

V Plzni dne 10. dubna 2019



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka

L.S.



Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingový plán vybrané společnosti“

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

Plzeň 10.4.2019

.....

Podpis autora

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Michalu Mičkoví, PhD., za jeho čas, odborné rady a věcné připomínky, které mi poskytl.

Zároveň bych také ráda poděkovala cestovní kanceláři KaLePo, s.r.o. za poskytnutí interních informací, které byly nezbytné pro zpracování bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD	7
Teoretická část	8
1 Marketing.....	8
2 Marketingové řízení a plánování.....	9
2.1 Marketingový výzkum.....	9
2.1.1 Primární a sekundární marketingový výzkum.....	10
3 Marketingový plán.....	12
3.1 Marketingové prostředí.....	15
3.1.1 Mikroprostředí.....	16
3.1.2 Makroprostředí.....	16
3.2 Vize, Mise.....	17
3.3 Podnikové cíle.....	18
3.4 Marketingový mix.....	19
3.5 SWOT analýza.....	23
3.6 Marketingové cíle.....	26
3.7 Marketingová strategie.....	27
3.8 Sestavení marketingového plánu a rozpočtu.....	29
3.8.1 Marketingový plán jako dokument.....	29
3.8.2 Rozpočet.....	29
3.8.3 Kontrola.....	30
4 Cestovní ruch.....	31
4.1 Typy turismu dle místa realizace.....	31
4.2 Služby v cestovním ruchu.....	32
4.3 Cestovní agentura a cestovní kancelář.....	33
4.4 Zájezd.....	34
Analytická část	35
5 Úvod k praktické části.....	35
5.1 Základní údaje CK KaLePo.....	35
6 Analýza vnitřního prostředí.....	37
6.1 Společnost.....	37
6.2 Konkurence.....	37
6.3 Dodavatelé.....	38
6.4 Zákazníci.....	39
7 Analýza vnějšího prostředí – PEST.....	40

8	Marketingový mix společnosti.....	49
8.1	Komunikační mix.....	52
9	Dotazníkové šetření.....	54
10	SWOT analýza	79
	Navrhovaná část	81
11	Navrhovaný marketingový plán.....	81
11.1	Stanovení vize a mise	81
12	Marketingové cíle.....	82
12.1	Marketingový mix	82
12.2	Komunikační mix.....	89
12.3	Rozpočet.....	92
	Závěr	93
	Seznam obrázků	94
	Seznam tabulek	96
	Seznam použitých zkratk.....	97
	Seznam použité literatury.....	5

ÚVOD

Hlavním tématem bakalářské práce je problematika marketingu, konkrétně marketingového plánu. Marketingový plán neurčuje jen marketingové aktivity, ale stanovuje i marketingové cíle podniku, strategie, jak těchto cílů může podnik dosáhnout, analyzuje současný stav konkrétní společnosti. I přes to, že marketingový plán je klíčovým faktorem k úspěchu firmy, je velice často podceňován nebo dokonce opomíjen.

Pro zpracování návrhu marketingového plánu byla vybrána cestovní kancelář KaLePo s.r.o. Cestovní kancelář se zabývá prodejem pobytových zájezdů na Slovensko. Cestovní kancelář by chtěla rozšířit nabídku svých zájezdů a zároveň získat nové klienty. Zcela jí však chybí marketingový plán.

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh marketingového plánu a rozšíření nabídky produktů vybrané společnosti. Dílčím cílem je analýza současného stavu společnosti. Na základě výsledků analýzy pak navrhnutí plánu, který povede k rozšíření nabídky a získání nových klientů v Plzeňském kraji. Marketingový plán této bakalářské práce je zaměřen především na marketingový a komunikační mix.

Strukturu práce tvoří tři hlavní části. V teoretické části práce je shrnutí teoretických poznatků k dané problematice. Je zde definován pojem marketing, marketingové plánování a popsán proces tohoto plánování. Dále je popsán proces tvorby produktu. V závěru teoretické části je stručný popis oblasti působnosti vybrané společnosti.

Druhou částí práce je analytická část. V této části je krátce představená vybraná společnost. Hlavním předmětem této části je analyzovat současný stav společnosti. V této části se také nachází vyhodnocení prováděného dotazníkového šetření.

Poslední část práce s názvem navrhovaná část, se věnuje navrhování možných vylepšení pro cestovní kancelář KaLePo. V této části je navržen marketingový plán, rozšířený o nové zájezdy.

Teoretická část

1 Marketing

V současné době má pojem marketing nepřehledné množství definic. Marketing můžeme chápat jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (Světlík, 2005).

Dle Jakubíkové (2012) je marketing společenský a manažerský proces, jeho prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Jakubíková se ve své definici marketingu shoduje s Kotlerem. Dle Kotlera (2001) je marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

„It is the proces that brings together the abilities of the company and the requirements of its customers. Companies have to be flexible in order or achieve this balance in the marketplace.“

V překladu to znamená, že marketing je proces, který spojuje schopnosti podniku s požadavky svých zákazníků. Podniky musí být pružné, aby na trhu dosahovaly požadované vyváženosti (Westwood, 2006).

Z výše uvedených definic je jasné, že marketing je proces, který se týká jak podniků, tak zákazníků. Prostřednictvím marketingu, tedy nabídky a směny, získávají jak podniky, tak i zákazníci to, co potřebují. Podniky potřebují své produkty prodat a požadují za ně protihodnotu – peníze. Zákazník chce uspokojit své potřeby a tužby a je ochoten za ně zaplatit.

2 Marketingové řízení a plánování

Marketingové řízení lze označit jako proces, který zahrnuje čtyři hlavní fáze – analýzu, plánování, realizaci a kontrolu činností, jejichž cílem je budování a rozvíjení vztahů se zákazníky a dosažení cílů. Marketingové řízení by mělo být nedílnou součástí řízení každé organizace (Blažková, 2007).

Dle Foreta (2012) marketingové řízení dané organizace nezahrnuje jen řízení jejích marketingových aktivit, ale i řízení všech ostatních činností, pro které je hlavním cílem a středem pozornosti využívání tržních příležitostí a spokojenost zákazníků.

Marketingový plán je základním nástrojem každodenního řízení a koordinování zejména marketingových aktivit podniku. Slouží k implementaci a praktickému ověření zvolené marketingové strategie, z níž vychází.

Otázky tvořící základ strategického plánování (Blažková, 2007):

- ✓ Kde se nacházíme?
- ✓ Jak jsme se sem dostali?
- ✓ Kam směřujeme?
- ✓ Kde bychom chtěli být?
- ✓ Jak se tam dostaneme?
- ✓ Nabízíme, co je žádáno?

2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby (Tull & Hawkins, 1990).

Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům (McDaniel & Gates, 2002).

Dle Foreta (2009) marketingový výzkum navazuje na tradice sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. Marketingový výzkum se podle něj orientuje především na poznávání trhu, ať už zákazníků, dodavatelů nebo odběratelů. Sociologický výzkum se pak věnuje sociálním problémům jako jsou životní styl, nezaměstnanost nebo rodina a výzkum veřejného mínění pak zkoumá aktuální společenské, zejména politické otázky

– volební preference. Tento výzkum kombinuje několik výzkumných postupů – například uplatňuje náročnější statistické zpracování dat, porovnává a vyhodnocuje výsledky získané z různých zdrojů. Tím dochází k hlubším poznatkům a souvislostem.

Marketingová analýza může pomoci stanovit si tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit.

Dle Kotlera má proces marketingového výzkumu čtyři základní kroky: definování problému a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu a návrh metodiky, realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat, vypracování zprávy a prezentace výsledků (Kotler, 2003).

Zelenka (2015) dělí marketingový výzkum z různých hledisek:

- ✓ metoda získávání informací – primární a sekundární
- ✓ výzkum metoda zaměření – kvalitativní, kvantitativní a teoretický výzkum
- ✓ metoda časového hlediska – orientace na minulost, současnost, budoucnost
 - výzkumy orientované na minulost – analýzy dopadů reklamních kampaní
 - výzkumy orientované na současnost – aktuální segmentace zákazníků
 - modelování a projekce do budoucna – analýzy trendů cestovního ruchu

Cíle marketingového výzkumu

Dle Zelenky (2015) a Kotlera (2004) jsou cíle marketingového výzkumu následující: zjištění spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, vytvoření vhodné segmentace zákazníků dle různých hledisek, analýza národních a regionálních trendů v cestovním ruchu, analýza produktů, marketingových nástrojů a způsobů propagace, analýza podnikatelského subjektu v předchozím období.

2.1.1 Primární a sekundární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum je označován i jako „výzkum v terénu.“ Realizátoři si jej buď provádějí sami vlastními silami anebo si pro tento výzkum najmou spolupracující instituci – tazatele (Foret, 2008).

Je typický především získáváním informací od respondentů přímým kontaktem – například vyplňováním dotazníků a anket přes různá přenosová média-sociální sítě, telefon, e-maily či sledováním chování zákazníků v obchodech, rozhovory se zákazníky. (Kotler, 2003)

Sekundární marketingový výzkum

Jedná se o dodatečné využití dat, která shromáždil už někdo před námi. Jsou to tedy informace, které byly publikovány již dříve a jsou dostupné v bezplatné nebo placené formě. U sekundárního výzkumu však vzniká rozdíl v datech agregovaných a neagregovaných. Agregovaná data představují hodnoty vlastností pro celý soubor (populaci) a data neagregovaná jsou data zjištěná na každou jednotku samostatně (respondenta). Neagregovaná data si pak tedy můžeme znovu statisticky zpracovat dle našich potřeb (Foret, 2008).

3 Marketingový plán

Všechny marketingové činnosti ve společnosti koordinuje marketingový plán. Tento plán definuje nejlepší způsoby a nástroje marketingové komunikace se zákazníky. Zpravidla je sestavován s výhledem jednoho roku. Jedná se tedy o dynamický nástroj marketingového plánování, který je korigován v návaznosti na dosavadní efekty komunikace (McDonald, 2012).

Marketingový plán popisuje marketingovou strategii a taktiku podniku. Často se zaměřuje na určité časové období a pokrývá řadu podrobností týkajících se marketingu, například náklady, cíle a akční kroky. Marketingový plán slouží podniku jako cestovní mapa, která udává směr k dosažení obchodních cílů. Je potřeba marketingový plán neustále upravovat, například z důvodu růstu podniku nebo změn v marketingových trendech (Duermyer, 2019).

Marketingový plán má podle Westwooda (2006), Boučkové (2003), Kotlera a Kellera (2007) několik etap:

1. Nastavení cílů.

Je potřeba si nastavit splnitelné cíle, které jsou v souladu s hlavní myšlenkou společnosti tak, aby finální plán zapadal do podnikové kultury.

2. Externí marketingový průzkum.

Vzhledem ke skutečnosti, že společnosti existují a operují v marketingovém prostředí, je potřeba provést průzkum tohoto prostředí. Je nutné analyzovat trh, na kterém se společnost pohybuje a následně tyto informace zavést do kontextu produktu společnosti.

3. Interní marketingový průzkum.

Snad ještě důležitější jsou informace uvnitř podniku. Informace o prodejkách, maržích a tržbách je nutné zasadit do kontextu s produkty, které společnost nabízí.

4. SWOT Analýza.

Podklady získané z marketingového průzkumu je potřeba aplikovat ve SWOT analýze a následně vyhodnotit. Na základě takto provedené analýz lze dělat ta nejlepší rozhodnutí. SWOT analýza je podrobněji popsána níže.

5. Stanovení předpokladů.

Plán samotný by měl být postaven na jasně pochopitelných předpokladech, které se vztahují k externím faktorům jako je stav ekonomiky, technologií a konkurenčních společností.

6. Nastavení marketingových cílů a ohodnocení očekávaných výsledků.

Aby měl plán smysl, je potřeba stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout. Celý marketingový plán je zaměřený na cíle, kterých chce podnik dosáhnout.

7. Sestavení marketingových strategií a prováděcích plánů.

Nastavení dobré marketingové strategie nám umožní dosáhnout marketingových cílů. Strategie by měla být založená na marketingovém mixu, který je popsán v další části práce. Pro každý aspekt marketingového mixu by měla být vytvořena vlastní strategie.

8. Definice programů.

Jedná se o samotné rozdělení úkonů – kdo a co bude dělat, kdy, kde a jak to udělá.

9. Sestavení rozpočtu.

Cíle mohou být stanoveny, strategie vytvořeny, ale bez smysluplných nákladů, které přináší reálný efekt, nemá takový plán smysl. Nastavení rozpočtu nám definuje, jaké zdroje budou potřeba k realizaci plánu, ale také nám říká, jaké finanční riziko je s provedením plánu spojené.

10. Sestavení plánu dohromady.

Po dokončení veškerých bodů zmíněných výše jsme schopni sestavit plán v písemné formě. Plán by měl obsahovat jen základní informace o tom, co je potřeba reálně udělat tak, aby se dal snadno interpretovat.

11. Vyhlášení plánu.

Pokud máme sepsaný plán, je nutné ho také srozumitelně interpretovat, aby všichni zúčastnění věděli, jaké jsou jejich role a co je potřeba realizovat. Plán bez dobré komunikace selže.

12. Revize a aktualizace.

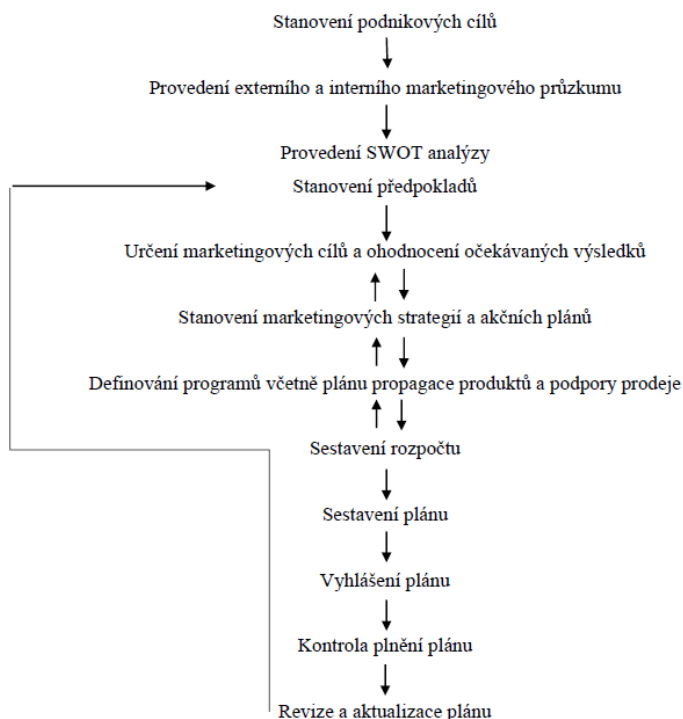
Podmínky a situace se mohou a pravděpodobně i budou měnit, a proto je nutné plán pravidelně kontrolovat a případně provést úpravy s ohledem na aktuální skutečnosti.

Dle Zamazalové (2010) má marketingový plán etap jen osm.

1. Podnik by měl jako první provést celkové shrnutí hlavních cílů a strategií pro období, pro které je plán sestavován.
2. Dále by měl podnik provést situační analýzu jak vnitřního, tak vnějšího prostředí.
3. Sestavení SWOT analýzy.
4. Stanovení marketingových cílů, kterých chce podnik dosáhnout.
5. Zvolit si vhodnou marketingovou strategii. Udělat výčet a popis produktů, které bude firma nabízet, popis způsobů distribučních cest, stanovení cenové politiky a platebních podmínek, zvolit strukturu komunikačního mixu.
6. Zvolení specifických marketingových taktik – rozpracování marketingové strategie a mixu do konkrétních úkolů a aktivit. O jakou aktivitu se jedná, jaký je její cíl, kdo je za splnění zodpovědný atd.
7. Sestavení rozpočtu.
8. Kontrola – popis způsobu průběhu kontroly, časové intervaly mezi kontrolami.

Koloběh marketingového plánu je zobrazen níže na obrázku č.1. Jsou zde uvedeny postupně jednotlivé kroky, které je třeba při tvorbě marketingového plánu učinit.

Obrázek 1. Marketingové plánování



Zdroj: Westwood,2006

3.1 Marketingové prostředí

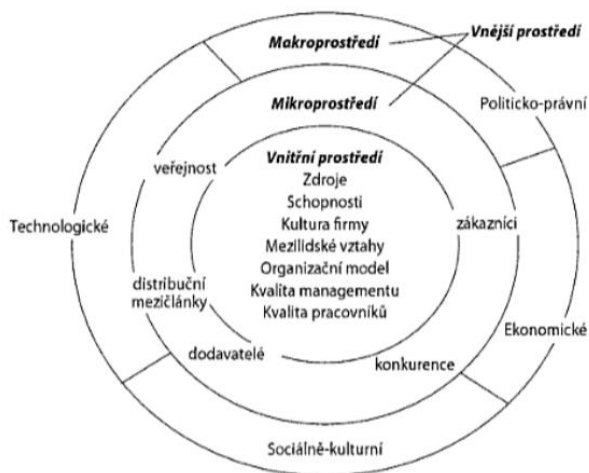
Podniková činnost a rozhodování jsou ovlivňovány prostředím, ve kterém působí. Tyto vlivy představují síly, které jsou buď částečně nebo nejsou vůbec ovlivnitelné a působí uvnitř či vně podniku. Marketingová rozhodnutí jsou ovlivňována různými faktory. Každý z těchto faktorů tato rozhodnutí ovlivňuje jiným způsobem a s odlišnou závažností (Světlík, 2005).

Světlík (2005) tyto vlivy rozděluje z hlediska místa nebo můžeme říct z hlediska působnosti, tedy podle toho, jestli působí uvnitř podniku nebo naopak mimo něj. Takovéto vlivy nazývá vnitřní a vnější. Vnější vlivy můžeme dále rozdělit na vlivy, které přicházejí z mezoprostředí a makroprostředí. Zejména vlivy, přicházející právě z makroprostředí jsou prakticky neovlivnitelné. Do mezoprostředí Světlík řadí zákazníky, dodavatele, distributory, konkurenci a veřejnost. Do Makroprostředí pak zahrnuje vlivy ekonomické, demografické, přírodní, technické, technologické, politické a kulturní. V případě vlivů vnitřních je ovlivnitelnost podstatně vyšší. Vlivy, které pocházejí z vlastního mikroprostředí jsou pro podnik mnohem lépe ovlivnitelné. Do vnitřního prostředí pak patří zaměstnanci a oddělení firmy.

Foret (2012) dělí marketingové prostředí pouze na dvě hlavní části, a to na mikroprostředí (které také označuje jako vnitřní) a makroprostředí (vnější prostředí).

Obrázek č. 2 zobrazuje rozdělení prostředí dle Jakubíkové (2012). Ta dělí marketingové prostředí na vnitřní a vnější. Vnější pak dále dělí na mikro a makroprostředí.

Obrázek 2. Prostředí firmy



Zdroj: Jakubíková, 2012

3.1.1 Mikroprostředí

„Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Jde o firemní prostředí, dodavatele, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy s veřejností“ (Kotler & Armstrong, 2004).

Z výše uvedené definice je zřejmé, že do marketingového mikroprostředí nezahrnujeme jen vlastní podnik, ale také zaměstnance podniku, firemní dodavatele, zákazníky, marketingové zprostředkovatele, konkurenty i veřejnost. Každý z těchto faktorů podnik ovlivňuje – ať už více či méně. Podnik je na těchto faktorech do jisté míry závislý a může je sám aktivně měnit a ovlivňovat (Foret, 2012).

3.1.2 Makroprostředí

Makroprostředí bývá ovlivňováno institucemi, na které má firma omezený nebo žádný vliv. Podnik tedy může faktory působící z makroprostředí ovlivňovat jen minimálně, a to velice pomalu a slabě, anebo je nemůže ovlivňovat vůbec. Proto jsou tyto faktory z krátkodobého hlediska dané a neměnné. Zamazalová rozděluje základní faktory makroprostředí do čtyř základních kategorií, které zároveň označuje akronymem PEST:

- ✓ Politické a právní
- ✓ Ekonomické
- ✓ Sociální
- ✓ Technické a technologické (Zamazalová, 2010)

Dělení makroprostředí se ale různí. Další variantou je dělení na:

✓ **Demografické prostředí**

Zahrnuje jevy, které souvisí s růstem a pohybem populace. Mezi tyto faktory se řadí například vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti či zaměstnanosti.

✓ **Ekonomické prostředí**

Mezi typické jevy ekonomického rázu mohou patřit směnné kurzy, nezaměstnanost, výše reálné mzdy, vysoká míra inflace, zadluženost, ekonomická recese, podíl cestovního

ruchu na HDP, výdaje obyvatelstva spojené s cestovním ruchem nebo rozdíly mezi rozvinutými státy a zeměmi třetího světa.

✓ **Přírodní a ekologické prostředí**

Klimatické a geografické podmínky, ekologické problémy – například znečišťování přírody, zejména vodních toků, jezer či znečišťování ovzduší nebo devastace životního prostředí související s velkým objemem těžby nerostných surovin.

✓ **Technologické prostředí**

Charakteristickým prvkem je úroveň technického rozvoje a stále se zrychlující tempo inovací, čímž dochází ke zkracování životnosti produktů. Dostupnost dopravní infrastruktury, internetu a komunikačního spojení.

✓ **Politicko-právní prostředí**

Mezi typické politické faktory, které mohou ovlivnit společnost, patří především zákonná ustanovení na ochranu podnikatelů a spotřebitelů nebo činnost politických stran a vládních institucí.

✓ **Kulturní prostředí**

Události, které ovlivnily určité prostředí, kde byla zachována řada tradičních a dodnes silně působících hodnot a specifik, která se projevují v nepřehledném množství odlišných subkultur (Foret, 2012; Stehlík, 2003; Karlíček, 2013).

3.2 Vize, Mise

Vize

Vize představuje jakýsi obraz o budoucnosti firmy. O tom, jak se bude firma měnit a zlepšovat v budoucnosti. Je to soubor specifických ideálů a priorit firmy, a to, čím je firma zvláštní a jedinečná (Blažková, 2007).

„Vize je v podstatě vidina toho, kde chceme být v budoucnosti, čím se chceme stát. Vize podniku by měla lidi inspirovat a měla by na ně zapůsobit tak, aby si řekli, to je ono, toho chci být součástí“ (Johnson, 2010).

Vize tedy podle Bruce Johnsona nastiňuje důvod samotné existence podniku a jejím účelem je upoutat pozornost těch, kteří věří v to, co daný podnik.

Mise

Mise neboli poslání popisuje základní funkci firmy v současné společnosti. Udává tedy, co firma bude poskytovat a jak to bude poskytovat svým zákazníkům (Blažková, 2007).

„Mise je o tom, co my jako podnik děláme, jak to děláme a jaký je přínos z toho co děláme. Mise by tedy měla obsahovat sdělení o tom, jaké produkty nebo služby podnik poskytuje, kdo jsou primární stakeholders a jaké jsou k nim má podnik primární povinnosti, jaké jsou hlavní cíle, které podporují společnost při plnění jejího poslání“ (Johnson, 2010).

Vize se tedy dívá více do budoucnosti a mění se jen s výraznými změnami, zatímco poslání se soustředí spíše na přítomnost a lze ho upravovat při strategických změnách (Blažková, 2007).

Vize a mise jsou pak rozpracovány do podnikových cílů (Jakubíková, 2012).

3.3 Podnikové cíle

Podnikový cíl představuje informaci o stavu, kterého by chtěl podnik dosáhnout. Při rozhodování o cílech je nutné odpovědět na tři základní otázky - Co? Proč? Jak? Firmy se často snaží dosáhnout více cílů najednou. Ne vždy se však podaří naplnit všechny cíle najednou. Proto je důležité, aby si firma stanovila primární cíl a dílčí cíle (McDonald, 2012).

Cíle, ať už podnikové nebo marketingové, by se měly vyznačovat určitými znaky, které lze shrnout pod pravidlo SMART.

- ✓ Specific (jednoznačné) – cíle jasně vyjadřují, čeho má být dosaženo.
- ✓ Measurable (měřitelné) – cíl musí být měřitelný, aby bylo možno tvrdit, nakolik bylo cíle dosaženo.
- ✓ Achievable (realizovatelné) – cíle musí být realistické ve vztahu k disponibilním zdrojům.
- ✓ Relevant (důležité) – cíle musí být důležité pro toho, kde je realizuje.
- ✓ Timed (časově ohraničené) – cíle jsou stanoveny na určité časové období (McDonald, 2012; Blažková, 2007; Hanzelková, 2009).

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá za účelem dosažení marketingových cílů prostřednictvím uspokojování potřeb a přání zákazníků i řešení problémů cílového trhu.

V klasické podobě je marketingový mix tvořený následujícími čtyřmi prvky, které jsou často označovány jako 4P:

- ✓ Product – produkt
- ✓ Price – cena
- ✓ Place – místo, distribuce
- ✓ Promotion – marketingová komunikace, propagace

V oblasti cestovního ruchu a služeb se ke čtyřem základním prvkům marketingového mixu přidávají ještě další prvky. Zatímco na prvních čtyřech P se autoři shodují, u rozšířených P se názory liší.

Důležité ovšem je, že prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici. (Jakubíková, 2012)

Tabulka 1. Marketingový mix

Základní marketingový mix	Marketingový mix podle:				
	Jakubíková	Tomek, Vávrová	Zelenka	Janečková, Vašítková	Stehlík
Product	Product	Product	Product	Product	Product
Price	Price	Price	Price	Price	Price
Place	Place	Place	Place	Place	Place
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion
	People	People	Package	Physical Evidence	People
	Packaging	Process	Programming	People	Packaging
	Programming	Packing	Partnership	Process	Programming
	Partnership	Partnership			Partnership
	Process	Programming			
	Physical evidence				
	Pulic opinium				

Zdroj: Vlastní pracování dle Tomek & Vávrová, 2007; Zelenka, 2015; Jakubíková, 2012, Janečková & Vašítková, 2000, Stehlík, 2003.

Produkt

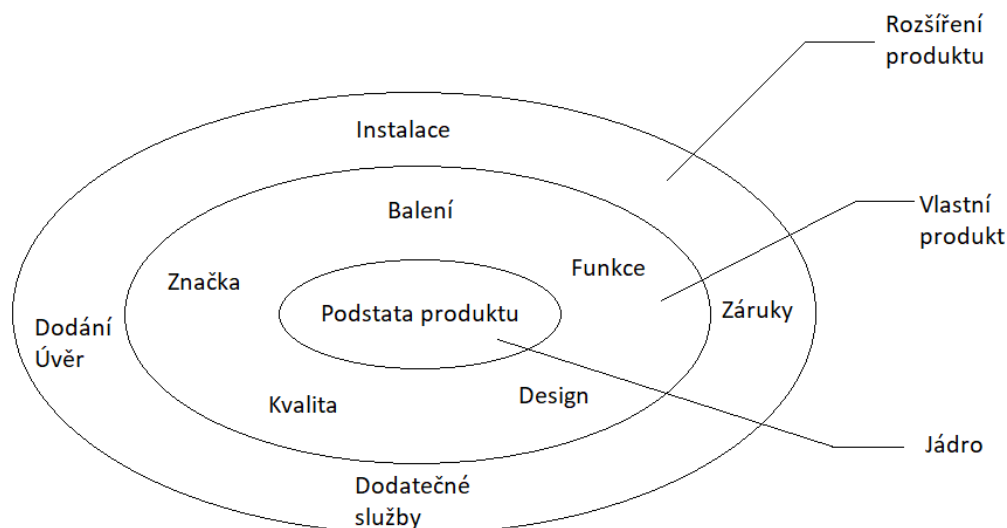
Produkt tvoří základní složku marketingového mixu a zároveň jádro celého marketingu. Produktem se v marketingu rozumí vše, co slouží k uspokojení potřeb zákazníka a ke splnění jeho přání a vše, co je možné uplatnit na trhu v procesu směny. Za produkt můžeme považovat jakékoli fyzické zboží, služby, informace, myšlenky, organizace, kulturní výtvoř, zážitky a jejich různé kombinace, pokud mohou být předmětem směny.

Produkt se skládá z několika úrovní – vrstev:

- ✓ Jádru produktu – vyjadřuje základní užitek, který zákazníkovi produkt přináší. Představuje plnění přání a řešení problémů zákazníka, naplnění tužeb a očekávání.
- ✓ Vlastní produkt – zahrnuje atributy zajišťující základní přínosy produktu. Jedná se například o úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky, balení.
- ✓ Rozšířený produkt – dodatečné služby a užitné hodnoty, které zákazník získává se zakoupením produktu. Rozšířený produkt by měl vyřešit všechny známé i neznámé problémy zákazníka (Kotler a kol, 2007)

Tyto tři vrstvy jsou vyobrazeny na obrázku č.3 s názvem „tři úrovně produktu,“ který je uveden níže.

Obrázek 3. Tři úrovně produktu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Cena

Cena je vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit. Je to tedy to, co prodejce požaduje za nabízený produkt. Je jediným prvkem marketingového mixu, který pro firmu představuje zdroj příjmů.

Tvorba ceny produktu je odrazem nastolené cenové politiky společnosti. Správné stanovení ceny má pro podnik existenční význam, proto tento bod není tak jednoduchý, jak se zdá na první pohled být. Aby společnost dokázala správně stanovit cenu, tak musí dobře pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou, protože lidé mají často

tendenci přiřazovat dražší produkty k těm s vyšší kvalitou, a naopak ty levnější produkty s nižší kvalitou (Karlíček a kol., 2013).

Místo – Place

Distribuce je dalším velice důležitým nástrojem marketingového mixu. Jedná se vlastně o odbytovou politiku daného podniku. Řeší komu a kde se budou produkty firmy prodávat a jakým způsobem zajistit, aby byl produkt nabízen ve správný čas a na správném místě. Distribuce se skládá ze dvou forem – z přímé a nepřímé distribuce. **Přímá distribuce** znamená, že produkt je prodáván z podnikové prodejny přímo k zákazníkovi. **Nepřímá distribuce** pak znamená, že se zboží dostává k zákazníkovi prostřednictvím tzv. distribučních cest neboli také distribučních kanálů. Zboží se tedy dostává ke konečnému spotřebiteli přes tzv. mezičlánky. Tyto mezičlánky se člení do dvou skupin – prostředníka a zprostředkovatele. Za tyto **prostředníky** pak můžeme považovat podniky i jednotlivé osoby, které se odkoupením produktů stávají jejich vlastníky. Za **zprostředkovatele** pak lze považovat například obchodní zástupce firmy, makléře, jednatele výrobce, kteří zprostředkovávají obchody, ale zboží nevlastní (Světlík, 2005).

V cestovním ruchu bychom za prostředníka považovali cestovní kanceláře, které nakupují produkty od různých podnikatelských subjektů, které pak kompletují a vytvářejí balíček produktů – zájezd.

Typickým zprostředkovatelem je cestovní agentura, která prodává již existující balíčky a zajišťuje prodej dalších služeb (Palatková, 2011).

Marketingová komunikace, propagace

Pod pojmem marketingová komunikace se rozumí prostředky, které firma využívá ke komunikaci. Firma prostřednictvím těchto prostředků ať už přímo nebo nepřímo informuje zákazníky o produktech a službách, které podnik nabízí. Cílem marketingového komunikačního mixu je tedy obeznámit cílový segment s produktem firmy a přesvědčit ho o jeho zakoupení, získat věrné zákazníky, zvýšit množství nákupů, přiblížit se veřejnosti, zejména pak cílové skupině a komunikovat s nimi (Kotler & Armstrong, 2004).

Na základě zvolené marketingové strategie a cílové skupiny volí společnost konkrétní komunikační kampaň. Společnost empaticky vystihuje pocity a asociace cílových

zákazníků a podle těchto faktorů volí slova, hudbu, zvuky či grafické ztvárnění na konkrétní komunikační médium (Karlíček a kol., 2013).

Marketingový mix z pohledu zákazníka

Koncept 4C bere v úvahu pohled zákazníka, který tyto marketingové nástroje chápe jako nositele spotřebitelského užitku. Cílem této koncepce je zajistit dlouhodobější spolupráci s určitou skupinou zákazníků tím, že se věnuje vybranému segmentu zákazníků. U těchto zákazníků se pak podnik snaží přizpůsobit jejich požadavkům a co nejlépe řešit jejich potřeby, což vede ke spokojenosti těchto zákazníků a možné dlouhodobé spolupráci (Bartošová & Krajníková, 2011).

V tabulce č.2 je porovnání marketingového mixu 4P a 4C čtyř autorů. Kotlera a Armstronga, Havlíčka a Kašíka.

Tabulka 2. Marketingový mix 4C

4P	4C – Kotler, Armstrong	4C – Havlíček, Kašík
Product	Customer value – hodnota pro zákazníka	Customer
Price	Cost to the customer – náklady pro zákazníka	Cost
Place	Convenience – dostupnost, pohodlí	Convenience
Promotion	Communication – komunikace	Communication

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler & Armstrong, 2004; Havlíček & Kašík 2005.

3.5 SWOT analýza

SWOT analýza může být prováděna jako součást komplexní analýzy, kdy podklady získáváme z provedené komplexní analýzy anebo může být prováděna jako samostatný krok podniku. Tato analýza je nástrojem k monitorování vnitřního i vnějšího prostředí podniku. Ve SWOT analýze se tedy analyzují jak faktory interní, což jsou silné a slabé stránky podniku, tak i faktory externí, tedy možné příležitosti a hrozby (Blažková, 2007).

Název této analýzy je odvozen od počátečních písmen anglických názvů:

S – Strengths (silné stránky)

W – Weakness (slabé stránky)

O – Opportunities (příležitosti)

T – Threats (hrozby)

Názorná ukázka matice SWOT s uvedenými slabými, silnými stránkami, příležitostmi a hrozbami je zobrazena níže na obrázku č. 4.

Tato analýza má mnoho výhod. Je jednoduché ji pochopit, dá se aplikovat téměř na jakoukoliv oblast ve společnosti, může mít hned několik úrovní hloubek a lze ji snadno zrealizovat. Avšak i přes své značné výhody a popularitu, má i několik nevýhod. Jedná se o analýzu založenou z velké míry na osobních hodnotách, přesvědčeních a neprokazatelných faktech, není jednoznačně oddělitelné (záleží na realizaci), která data jsou skutečně podložena nějakou analýzou a která jsou pouze subjektivním názorem realizátora.

Pokud analýzu nepoužijeme správně, je velice jednoduché jednotlivé oblasti zaměňovat. Obecně lze říci, že SWOT analýza je stejně tak dobrá jako její tvůrce. Je perfektním nástrojem, který nám může pomoci ujasnit si myšlenky (Sarsby, 2016).

Jednotlivé prvky SWOT analýzy jsou dále popsány dle autorek (Hanzelková, 2009; Blažková, 2007; Vašítková, 2008).

✓ **Silné stránky – Strengths**

Za silnou stránku podniku jsou považovány faktory uvnitř podniku, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Jsou to tedy oblasti, ve kterých firma vyniká. Tyto přednosti lze použít jako konkurenční výhodu.

✓ **Slabé stránky – Weaknesses**

Slabé stránky jsou opakem silných stránek. Vyjadřují, v čem je firma slabá. Říkají nám tedy, že úroveň některých faktorů je nízká. Někdy může nedostatek určité silné stránky znamenat slabou stránku, a to pak brání efektivnímu výkonu podniku.

✓ **Příležitosti – Opportunities**

Příležitosti jsou možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a tím může docházet k lepšímu a účinnějšímu plnění stanovených cílů. Příležitosti znamenají pro společnost konkurenční výhodu, avšak aby došlo k využití těchto příležitostí, tak musí být nejprve identifikovány.

✓ **Hrozby – Threats**

Hrozby jsou nepříznivé situace či změny v okolí společnosti, které mohou znamenat překážku pro činnost. Například vstup nových konkurentů na trh může znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu a společnost musí rychle na tuto situaci reagovat, aby dokázala včas eliminovat nebo odstranit stávající hrozby.

Obrázek 4. Matice SWOT

Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici:	
Silné stránky <ul style="list-style-type: none">- silná značka- dobré povědomí mezi zákazníky- cenová výhoda díky know-how- exkluzivní přístup k přírodním zdrojům- aktivní přístup k výzkumu a vývoji	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- nedostatek marketingových zkušeností- špatné umístění firmy- špatná reputace mezi zákazníky- nedostatečný přístup k distribučním cestám- vysoké náklady
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">- nové technologie- nenaplněné potřeby zákazníků- odstranění mezinárodních bariér- rozvoj nových trhů- akvizice, joint ventures	Hrozby <ul style="list-style-type: none">- vstup nových konkurentů na trh- konkurenti s nižšími náklady, lepším výrobkem- nová regulační opatření, daňová zatížení- změny v zákaznických preferencích- zavedení obchodních bariér

Zdroj: Blažková, 2007

Tvůrce analýzy nejprve shromáždí faktory o silných a slabých stránkách společnosti, o příležitostech a hrozbách. Tyto faktory jsou pak následně zařazeny do SWOT tabulky.

Ve druhé fázi analýzy se pak hledají podstatné kombinace faktorů uvedených v této SWOT tabulce. Tvoří se pak kombinace vnitřních a vnějších faktorů. Například kombinace S-O nám říká, že společnost pomocí silných stránek dokáže využít příležitostí, které se firmě dostává, ke svému prospěchu. Naopak kombinace W-O nám udává, že slabé stránky nám využití příležitostí znemožňují.

Potenciálně nebezpečná je pro podnik kombinace W-T. Pokud by totiž došlo k naplnění budoucí hrozby, slabost podniku by mohla v nejkrajnějším případě přivodit i zánik celé společnosti.

Naopak kombinace S-T znamená, že ačkoli má podnik silné stránky, potýká se s hrozbami z okolí. Podnik se pak snaží eliminovat tyto hrozby pomocí svých silných stránek (Jakubíková, 2012).

3.6 Marketingové cíle

Marketingové cíle stejně jako podnikové cíle by měly být SMART. Tyto cíle pro podnik představují konkrétní marketingové záměry a úkoly, které se vztahují k produktům a trhům, a podnik předpokládá jejich splnění v určitém časovém horizontu (Jakubíková, 2012).

Marketingové cíle odpovídají na otázky typu:

- ✓ Čeho se cíl týká? – tedy o který nehmotný nebo hmotný užitek se jedná
- ✓ Jaká je uvažovaná změna? – o kolik se změní objemy produkce, tržní podíl, výše prodejů
- ✓ Na jakém trhu? – na jaké konkrétní tržní segmenty se chce podnik orientovat
- ✓ Kdy má být cíle dosaženo? – v jakém časovém horizontu – měsíce, roky

Podniky si za své marketingové cíle mohou stanovit například: návratnost investic, maximalizace zisku, udržení nebo zvýšení tržeb, objem prodeje, podíl na trhu, změnu distribuční sítě, snížení nákladů na marketing, zajištění významné propagační akce atd. (Stehlík, 2003)

3.7 Marketingová strategie

Marketingová strategie podniku vyjadřuje cestu, kterou se podnik snaží dojít k naplnění svých vytyčených cílů. Popisuje prostředky, pomocí kterých dosáhne naplnění těchto cílů (McDonald, 2012).

Strategickým plánováním se zabývá vrcholový management podniku, ačkoli se týká všech sfér činností podniku. Je to právě vrcholový management, kdo formuluje strategické (dlouhodobé) cíle podniku, určuje směr, kterým se bude podnik dále ubírat a hledá postupy neboli strategie, kterými těchto cílů dosáhne (Foret, 2012).

Každý podnik na trhu se snaží určit si svoji cílovou skupinu zákazníků, které může svými nabízenými produkty nebo službami uspokojit lépe než konkurence. Snaží se pak umístit svou nabídku tak, aby si tato cílová skupina všimla odlišné nabídky a image podniku. Marketingová strategie je založena na (Světlík, 2005; Karlíček 2013):

- ✓ Segmentation – segmentace trhu
- ✓ Targeting – zacílení (výběr cílového trhu)
- ✓ Positioning – umístění

Segmentace trhu

Segmentace trhu má za úkol rozdělit trh do různých homogenních skupin spotřebitelů. Spotřebitelé uvnitř této skupiny disponují určitou společnou vlastností nebo nějakými společnými vlastnostmi. Tyto homogenní skupiny se mezi sebou vzájemně liší například svými potřebami, preferencemi, charakteristikami nebo nákupním chováním. Na tyto skupiny pak mohou podniky působit modifikovaným (upraveným) marketingovým mixem (Kotler & Armstrong, 2004).

Trh lze segmentovat na základě několika hledisek, například z hlediska geografického, demografického, psychografického nebo behaviorálního (Mendelova univerzita v Brně, 2018).

Targeting

Targeting nebo také zacílení spočívá ve výběru jedné nebo více cílových skupin, které mají o produkty či služby firmy opravdový zájem. Firma se následně snaží přizpůsobit marketingové programy pro každou z vybraných skupin.

Positioning

Umístění produktu neboli positioning vymezuje produkt v myslích cílové skupiny spotřebitelů. Podnik se snaží v myslích spotřebitelů odlišit svůj produkt od konkurence (Kotler, Armstrong 2004).

Marketingových strategií existuje celá řada. Strategie je možné členit například dle:

- ✓ Marketingového mixu – výrobová, cenová, distribuční a komunikační strategie
- ✓ Růstové strategie – strategie podle Ansoffa, strategie integrace
- ✓ Zaměření na konkurenci – strategie podle Portera
- ✓ Trendu trhu – růstové, udržovací, ústupové strategie
- ✓ Cyklu životnosti trhu – zavádění, růst, zralost, pokles
- ✓ Chování na trhu – expanzivní, obranné, úhybné, bojovné

Podle Blažkové (2007) každá vhodná varianta strategie musí splnit tři základní předpoklady:

✓ **Vhodnost**

- zkoumá, jak zvolená strategie přispěje ke zlepšení nebo udržení konkurenceschopnosti podniku, a jestli je schopna zlepšit nebo dokonce odstranit slabé stránky

✓ **Přijatelnost**

- hodnotí přijatelnost strategie pro dílčí zájmové skupiny, a to jak uvnitř, tak i vně podniku

- návratnost – zjišťuje se podle analýzy ziskovosti a nákladů
- riziko – zjišťování dle analýzy vývoje finančních ukazatelů
- očekávání zájmových skupin

✓ **Proveditelnost**

- z hlediska zdrojů a schopností podniku posuzujeme, jestli může být daná marketingová strategie reálně implementována.

3.8 Sestavení marketingového plánu a rozpočtu

3.8.1 Marketingový plán jako dokument

Marketingový plán je písemný dokument, který zachycuje výsledky marketingového plánování. Pro podniky představuje marketingový nástroj pro vylepšení obchodních výsledků (Blažková, 2007).

Marketingový plán je prostředkem:

- ✓ Komunikace
- ✓ Delegation pravomoci
- ✓ Koordinace
- ✓ Alokace

Tento plán obsahuje odpovědi na otázky Co? Kdo? Kdy? Kde? Jakým způsobem? Za Kolik? se má vykonat (Hanzelková, 2009; Jakubíková, 2012).

Jeho funkcí je stanovit, kde jsme, kam směřujeme a co je potřeba učinit (Foret, 2005).

Každý marketingový plán musí zahrnovat klíčové informace, být jasný a výstižný – neměl by být příliš rozsáhlý ale naopak ani příliš stručný, může mít různou podobu a strukturu. Firemní marketingové plány se mohou lišit v závislosti na velikosti podniku, typu podniku, oblasti, ve které podnik působí apod. (Blažková, 2007).

3.8.2 Rozpočet

Pro podnik rozpočet představuje sumarizaci očekávaných nebo předpokládaných marketingových nákladů a výnosů, které získá během plánovaného období. Marketingový rozpočet je podřízený rozpočtu podnikovému, a proto je nutné zajistit soulad mezi těmito dvěma rozpočty. Sestavování rozpočtu probíhá často na základě údajů a zkušeností, které podnik získal v minulosti, ale samozřejmě s přihlédnutím k různým výkyvům, trendům a dalším změnám. Při sestavování se přihlíží například na to, jak přesný a podrobný by plán měl být, s čímž souvisí i velikost období, pro které je plán sestavován, jaký je účel plánu a samozřejmě faktických podmínkách podniku (Blažková, 2007).

3.8.3 Kontrola

Posledním krokem v marketingovém plánování je proces marketingové kontroly. Tímto procesem se rozumí vyhodnocování výsledků, kterých podnik dosáhl při realizaci svých marketingových strategií a plánů (Kotler & Armstrong, 2004).

Avšak tento proces nespočívá pouze v kontrolování konečných výsledků, ale týká se všech dílčích postupů, které firma postupně vykonává k naplnění svých cílů. Kontrolování, tedy sledování a rozbory dílčích postupů pomáhají podniku odhalit případné odchylky mezi plánem a jeho realizací (Jakubíková, 2012).

Marketingová kontrola se zaměřuje především na následující faktory:

- ✓ Plnění marketingových cílů
- ✓ Účinnost marketingové strategie
- ✓ Marketingová efektivnost
- ✓ Plnění marketingového plánu

Ke kontrole marketingového plánu se přistupuje různě. Lze ji provést například pomocí analýzy podílu na trhu, analýzy prodeje, kontroly kvality, analýzy spokojenosti zákazníků či marketingových nákladů (Blažková, 2007).

4 Cestovní ruch

Cestovním ruchem se označuje pohyb osob na přechodnou dobu do míst, nacházejících se mimo jejich běžné prostředí, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště. Hlavní účel cesty je jiný, než vykonávání výdělečné pracovní činnosti v navštíveném místě (Horner & Swarbrooke, 2003).

Ryglová (2011) uvádí, že cestovní ruch je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Synonymem pro cestovní ruch je slovo turismus. Palatková a Zichová (2011) ve své knize definují turismus následovně. Turismus je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za jakýmkoliv hlavním účelem – obchod, trávení volného času, nebo jiný osobní účel. Hlavním účelem nesmí být zaměstnání rezidentním subjektem v navštíveném místě.

Cestovní ruch je tedy založen na pohybu osob mimo své obvyklé prostředí, trvá omezený čas (ne více než jeden rok), cílem osob není výdělek nebo dlouhodobá migrace.

4.1 Typy turismu dle místa realizace

- ✓ Domácí turismus
- ✓ Zahraniční turismus (výjezdový, příjezdový, tranzitní)

Domácí turismus

Turismus rezidentů v dané zemi, bez překročení státní hranice vlastního státu.

Zahraniční turismus

V zahraničním turismu dochází k překročení státních hranic dané země např. ČR. Zahraniční cestovní ruch má dvojí charakter. Zahraniční turismus může být **příjezdový** nebo **výjezdový**. **Výjezdový turismus** zahrnuje výjezdy občanů dané země, tedy ČR, do zahraničí. Jak již bylo zmíněno výše, občané tedy překročí hranici vlastního státu. Druhým typem zahraničního turismu je příjezdový turismus. **Příjezdový turismus** zahrnuje příjezdy osob ze zahraničí do dané země, tedy do ČR. Specifickou formou příjezdového zahraničního turismu je tranzitní turismus. **Tranzitní turismus** představuje průjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území daného státu, tedy ČR, do

cílové destinace. Účastník tranzitního turismu musí v dané zemi učinit pobyt, jehož délka není specifikována. Nemůže tedy destinací jen projíždět (Čertík & kol., 2000; Hesková & kol. 2011; Jakubíková, 2012).

4.2 Služby v cestovním ruchu

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem (Kotler & kol., 2007).

Janečková & Vašítková (2000) a Michalová & Šuterová (2004) uvádějí, že vlastnostmi služeb jsou:

- ✓ Nehmotnost
- ✓ Neoddělitelnost
- ✓ Heterogenita (proměnlivost)
- ✓ Pomíjivost (zničitelnost)
- ✓ Nemožnost vlastnictví

Nehmotnost

Čistou službu není možné hodnotit žádným fyzickým smyslem, nemůžeme si jí před koupí prohlédnout a jen v málo případech je možnost si službu vyzkoušet. Některé prvky, ale mohou představovat kvalitu nabízených služeb. Těmito prvky jsou například spolehlivost a osobní přístup poskytovatele služeb, důvěryhodnost nebo jistota (Vašítková, 2014).

Neoddělitelnost

U mnoha služeb probíhá jejich produkce a spotřeba zároveň. Zákazník je neoddělitelnou součástí poskytování služby. Neoddělitelnost působí často tak, že je služba nejprve prodána, poté teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Například dovolená, návštěva divadla či koncertu (Tučková, 2013).

Proměnlivost

Heterogenita neboli proměnlivost či variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci

a poskytovatelé služeb. Proto je možné, že způsob poskytnuté jedné a téže služby se liší. Může tedy dojít k tomu, že jeden a tentýž člověk v jeden den poskytne jinou kvalitu nabízených služeb, nebo že každý ze zaměstnanců ve firmě poskytuje jinou kvalitu služeb (Janečková & Vašítková, 2000).

Zničitelnost

Služby se nedají odložit, skladovat nebo přenášet. Podnikatelům tedy nevznikají žádné náklady na skladování, balení nebo přepravu. Také nedochází k zastarávání produktů. Díky pomíjivosti služeb je možné flexibilně reagovat na aktuální požadavky a přání zákazníků (Tučková, 2013).

Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnictví souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Při nákupu služby zákazník nezískává žádné vlastnictví. Zákazník si v daný okamžik kupuje pouze právo na poskytnutí služby (Janečková & Vašítková, 2000).

4.3 Cestovní agentura a cestovní kancelář

Cestovní agentura

Cestovní agentura je podnik, který prodává a rezervuje služby cestovního ruchu pro cestující – spotřebitele (Sysel & Zurynek, 2009).

Dle Palatkové (2011) je cestovní agentura podnikatel, který je oprávněn na základě příslušného oboru volné živnosti nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a kombinace služeb, které nesplňují definici zájezdu. Zájezdy může cestovní agentura pouze zprostředkovat pro cestovní kancelář.

Cestovní kancelář

Cestovní kanceláře jsou základní provozní jednotkou cestovního ruchu. Jejím předmětem činností je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem. Cestovní kancelář nakupuje produkty například od dopravců, ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení a sportovních zařízení, a dále je pak v různé formě prodává. A to buď konečným zákazníkům nebo cestovním agenturám. Cestovní kancelář nese všechna rizika související s prodejem.

Cestovní kanceláře mohou prodávat služby jednotlivě, ale mohou také tvořit i celé balíčky služeb (Jakubíková, 2012; Sysel & Zurynek, 2009).

Zákon č. 159/1999 Sb., Vymezuje cestovní agentury a cestovní kanceláře takto:

Cestovní agentura je vázanou živností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává.

Cestovní kancelář je podnikatel, který je na základě státního povolení k provozování činnosti (koncese) oprávněn sestavovat služby cestovního ruchu pro účely zájezdu, nabízet, organizovat a prodávat zájezdy, zprostředkovávat spojené cestovní služby. Spojenými službami jsou například ubytování, doprava, nájem automobilu nebo jiného motorového vozidla, prodej vstupenek, prohlídky s průvodcem nebo nájem sportovního vybavení.

4.4 Zájezd

Zájezd je předem sestavená kombinace alespoň dvou a více služeb, prodáván nebo nabízen k prodeji za souhrnnou cenu. Tato služba musí být poskytována po dobu delší 24 hodin nebo musí zahrnovat ubytování přes noc (Palatková & Mráčková & Kittner & Kasták, & Šesták, 2013).

Soubor služeb, musí být nabízen jediným podnikatelem, případně sestaven na žádost dle výběru zákazníka. Tyto služby jsou zakoupeny na jediném prodejním místě a zákazníkem vybrány předtím, než se zaváže k úhradě jejich ceny. Jsou prodávány, nabízeny a účtovány za celkovou cenu, inzerovány nebo prodávány s označením „zájezd“ nebo s podobným označením. Prodejem zájezdu se rozumí okamžik uzavření smlouvy o zájezdu (Zákon č. 159/ 1999 Sb.).

Analytická část

5 Úvod k praktické části

Tato část bakalářské práce, se věnuje analyzování a zjištění současné situace vybrané společnosti. Toto analyzování je provedeno na základě informací, uvedených v teoretické části práce. V této části bakalářské práce je nejprve stručně představená vybraná společnost, kterou je cestovní kancelář KaLePo s.r.o. Dále se tato část věnuje analýze vnitřního prostředí, kde jsou uvedeny informace o konkurenci, dodavatelích a zákaznících společnosti. Také PEST analýze vnějšího prostředí, která se zaměřuje na politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, které podnik ovlivňují. Sestavení současného marketingového mixu společnosti. Na základě informací získaných z výše uvedených analýz a marketingového mixu je pak sestavena SWOT analýza cestovní kanceláře. V závěru části se nachází vyhodnocení dotazníkového šetření.

5.1 Základní údaje CK KaLePo

O společnosti

KaLePo je malá rodinná cestovní kancelář. Tato kancelář byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 2017 jako společnost s ručením omezeným. KaLePo se od svého vzniku v roce 2017 věnuje pořádání zájezdů do termálního koupaliště Podhájska na Slovensku. V této oblasti se cestovní kanceláři poměrně daří, ale do budoucna by chtěla rozšířit nabídku pořádaných zájezdů i o další destinace a zajímavá místa. Na obrázku č. 5. je zobrazeno logo cestovní kanceláře KaLePo. Na první pohled logo vyobrazuje ptáka, letícího při západu slunce, které je již z části za obzorem, ale při důkladnějším prohlédnutí jsou v logu vidět písmena K, L a P (Karel a Lenka Polatovi).

Obecné údaje

Název společnosti: KaLePo, s.r.o.
Sídlo společnosti: Sušice, Rok 18, 34201
Firma zapsána: 27.2.2017
IČO: 05854016
DIČ: CZ05854016
Právní forma: Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál: 1 000 Kč
Statutární orgán: Jednatel
Předmět podnikání: Provozování cestovní kanceláře
Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3
živnostenského zákona
Web: www.kalepo.cz
Počet zaměstnanců: 2
(Obchodní rejstřík, 2019)

Obrázek 5. Logo



Zdroj: KaLePo, s.r.o., 2017

6 Analýza vnitřního prostředí

6.1 Společnost

Jak již je uvedeno výše, cestovní kancelář KaLePo s.r.o. je rodinná společnost, která celoročně zaměstnává pouze dva zaměstnance. Jeden z nich, má s pořádáním zájezdů již letité zkušenosti a v oboru se pohybuje více než 15 let. Druhý z nich má taktéž zkušenosti s pořádáním zájezdů, ale v oboru se pohybuje mnohem kratší dobu, pouze 4 roky.

Cestovní kancelář KaLePo má v průměru obrat 1,2 milionu korun ročně a je měsíčním plátcem DPH. Ačkoli se cestovní kanceláři od jejího vzniku dařilo, v současné době začíná mít problémy s naplněním svých zájezdů.

6.2 Konkurence

V České republice existovalo v roce 2017 celkem 1 782 cestovních kanceláří. Viz tabulka č. 3. Z tabulky je také možné vyčíst, že v tom samém roce existovalo celkem 10 491 cestovních agentur a jiných organizací souvisejících s cestovním ruchem a od roku 2013 toto číslo stále rostlo. Podíl cestovních kanceláří na tomto čísle však do roku 2016 klesal, ale v roce 2017 cestovních kanceláří opět přibylo. Díky tomu, že cestovní kancelář KaLePo není cestovní agenturou, ale cestovní kanceláří a nezaměřuje se tedy na zisk z provize prodeje, její ceny patří k nižším na trhu. Potencionálními konkurenčními firmami, jsou pro ni v podstatě všechny firmy nabízející podobné zájezdy do termálních koupališť. Největšími potencionálními konkurenty jsou pak organizace, které nabízejí stejné zájezdy v Plzeňském kraji. Největšími konkurenty, které v současnosti cestovní kancelář KaLePo má, jsou cestovní kancelář Bus Tour Foltýnová a Svaz zdravotně postižených Šumava. Tyto dvě organizace, nabízejí zájezdy do Podhájské a Velkého Meděru, za podobné ceny, v případě Svazu zdravotně postižených i za ceny nižší. Obě organizace mají také své kamenné pobočky, lze u nich platit kartou, což KaLePo vnímá jako jejich výhodu. Cestovní kancelář Bus Tour Foltýnová je na trhu také mnohem déle než Kalepo, již od roku 2006, a má pestřejší nabídku svých produktů. Jedinými a dle KaLePo největšími výhodami oproti této cestovní kanceláři jsou a) nižší cena zájezdů do Podhájské a za b) velmi přátelský až rodinný přístup, který má KaLePo ke svým klientům. Velké množství konkurenčních cestovních kanceláří také prodává své zájezdy cestovním agenturám nebo je prodávají i přes slevové portály.

Cestovní kancelář KaLePo by rozhodně měla neustále hlídat a případně upravovat svoji nabídku tak, aby byla co nejvíce konkurenceschopná.

Tabulka 3. Organizace v cestovním ruchu

	Činnosti cestovních agentur, kanceláří a jiné rezervační a související činnosti	Z toho činnosti cestovních kanceláří
2013	11 374	1 844
2014	11 553	1 829
2015	11 622	1 768
2016	11 880	1 714
2017	12 273	1 782

Zdroj: Český statistický úřad, 2018

6.3 Dodavatelé

Při tvorbě svých balíčků spolupracuje cestovní kancelář KaLePo s celou řadou dodavatelů. Nejdůležitější jsou ti, kteří dodávají samotné části zájezdových balíčků. Tedy dodavatelé ubytovacích kapacit, dodavatelé dopravy a cestovního pojištění.

Cestovní kancelář je na svých dodavatelích závislá. Ceny svých zájezdů sestavuje podle cen, za které jsou dodavatelé ochotni poskytovat své služby. Dle cestovní kanceláře, dodavatelé, které má v současnosti, jsou pro ni nejvýhodnější v poměru ceny poskytovaných služeb a kvality těchto služeb. Tato výhoda plyne z toho, že KaLePo má se svými dodavateli dlouhodobé zkušenosti a vztahy mezi cestovní kanceláří a těmito dodavateli jsou velmi dobré a na přátelské úrovni. Díky těmto vztahům má cestovní kancelář mírné výhody. Například jak je naznačeno výše cenové výhody nebo v případě penzionů Quatro si může vybírat termíny na letní zájezdy dříve než konkurence.

Ubytovací kapacity

V současné době má KaLePo dva dodavatele ubytovacích kapacit. Penziony Quatro v Podhájské a hotel Elenka*** ve Velkém Meděru. Každého zájezdu dle smlouvy s dodavateli se musí zúčastnit minimálně 30 osob.

Ubytování probíhá ve dvou nebo třílůžkových pokojích s možností přistýlky. Quatro poskytuje jedny z nejkvalitnějších stravovacích služeb v Podhájské. Snídaně probíhají formou švédských stolů, večere formou bufetu. Jednou v týdnu se hostům servíruje grilované sele. Mezi cestovní kanceláři a hotely Quatro panují velice přátelské vztahy. V posledních letech se však zhoršila kvalita ubytovacích služeb, což je ze strany dodavatele řešeno slevou. Toto řešení, formou poskytované slevy, jsou ale pouze jen dočasným řešením. Namísto rekonstrukce se majitelé rozhodli vystavět novou budovu a kvalita ubytování by se tak měla brzy změnit.

Doprava

KaLePo využívá služby jen jednoho dopravce, firmy Autobusy Ptáček s.r.o. Autobusy Ptáček nabízí komplexní služby jak pro cestovní kanceláře, tak organizace, ale i pro jednotlivce. KaLePo s touto společností spolupracuje od samého počátku podnikání. Spolupráce se společností je zcela bezproblémová. Nikdy nebyl žádný problém ani s žádným ze zaměstnanců dopravní společnosti.

Ostatní dodavatelé

Mezi další důležité dodavatele patří například pojišťovna Union, která poskytuje cestovní kanceláři KaLePo pojistné služby. Dalšími dodavateli služeb jsou například termální koupaliště – Termálne kúpalisko Podájska, Termálne kúpalisko Veľký Medžer, Johannesbad Therme Bad Füssing. Dodavatelem hudebních kulturních večerů na Podhájské je kapela Janissa.

6.4 Zákazníci

Klienti cestovní kanceláře jsou ve většině případech ve věku 61 let a více. Zájezdy cestovní kanceláře do termálních koupališť nevyhledávají jen lidé se zdravotními problémy, ale často také rodiny s dětmi (zvláště o letních prázdninách, převažují prarodiče s vnoučaty), a to především kvůli výhodné ceně a možnosti propojení relaxace a službami wellness se zabavením potomků v areálu koupaliště. V bezprostřední blízkosti bazénů s léčivou vodou se totiž nachází zábavní park pro děti. Jediná nevýhoda stávajících klientů je, že jsou velice citliví na změny ceny, a to především, jedná-li se o změnu ceny směrem nahoru.

7 Analýza vnějšího prostředí – PEST

Politické faktory

Cestovní kancelář KaLePo musí sledovat politickou situaci států, do kterých nabízí své zájezdy. Musí se zaměřit hlavně na bezpečnost a politickou stabilitu v těchto státech, aby nedošlo k jakémukoli ohrožení klientů. Sleduje především politickou situaci na Slovensku či Německu. Samozřejmě nesmí zapomenout sledovat i politickou situaci ve státech, přes které do cílových destinací cestuje, tedy v Rakousku. KaLePo má možnost dozvědět se o politické situaci v daných státech z médií a internetu nebo z webových stránek ministerstva zahraničních věcí České republiky, které informuje o náhlých změnách v zahraničních zemích.

Spolu s obecně platnými normami, které platí pro všechny oblasti podnikání, se musí cestovní kanceláře řídit zákonem č. 159/1999 Sb. O některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon vymezuje pojmy, které s cestovním ruchem souvisí a udává specifické podmínky pro podnikání v cestovním ruchu.

1.7.2018 nabyla v České republice účinnosti nová právní úprava o podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tato novela vznikla za účelem co největší ochrany zákazníků cestovních kanceláří. Každý zákazník před zakoupením zájezdu musí obdržet přesné informace o službách, které nakupuje a také o způsobu zajištění těchto služeb v případě úpadku cestovní kanceláře.

Cestovní kanceláře jdou povinny sjednat si pojištění na pojistnou částku ve výši minimálně 30 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů. Pokud cestovní kancelář očekává, že tržby budou nižší než v předchozím roce, pojistná částka by měla odpovídat minimálně 30 % tržeb z předchozího roku (Dostálová, 2018).

Ekonomické faktory

Cyklické oživení ve vyspělých ekonomikách se nachází za vrcholem. Podle údajů Mezinárodního měnového fondu jejich růst v roce 2018 činil 2,4 %, ale v roce 2019 by se měl tento růst zpomalit na 2,1 %.

Reálný HDP České republiky se v roce 2018 zvýšil o 2,8 %. Pro rok 2019 se predikuje, že růst HDP se zpomalí a sníží se z 2,9 % na 2,5 %. Nejvýznamnějším růstovým faktorem by měla být spotřeba domácností. K růstu by pak měly přispívat i další faktory, jako jsou

investice do fixního kapitálu a spotřeba vládních institucí. V roce 2020 se očekává nepatrné zpomalení ekonomického růstu na 2,4 %

Spotřeba domácností se mírně zpomalila na 3,1 %. Jednak se projevila vyšší spotřebitelská inflace a také nadále pokračuje nárůst míry úspor. Spotřeba v sektoru vládních institucí vzrostla o 5,2 %.

Od Roku 2017 se meziroční růst spotřebitelských cen převážně pohyboval v horní polovině tolerančního pásma 2 % inflačního cíle ČNB. V tomto pásmu by měl setrvat i nadále. Průměrná míra inflace v roce 2018 dosáhla 2,1 %. Pro rok 2019 se predikce snižuje z 2,3 % na 2,1 %. V roce 2020 je očekávaná míra inflace ve výši 1,6 % (MFCR, 2019).

Vývoj makroekonomických ukazatelů v minulých letech je zobrazen na obrázku č. 6. Na tomto obrázku je uvedena i minulá a současná predikce vývoje pro letošní rok 2019.

Obrázek 6. Makroekonomické ukazatele

		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2018	2019
		Aktuální predikce							Minulá predikce	
Hrubý domácí produkt	mlrd. Kč	4 314	4 596	4 768	5 047	5 313	5 590	5 823	5 296	5 568
Hrubý domácí produkt	růst v % s.c.	2,7	5,3	2,5	4,4	2,8	2,5	2,4	3,0	2,9
Spotřeba domácností	růst v % s.c.	1,8	3,7	3,6	4,3	3,5	3,3	3,0	3,6	3,6
Spotřeba vládních institucí	růst v % s.c.	1,1	1,9	2,7	1,3	3,8	2,1	1,9	2,5	2,1
Průměrná míra inflace	%	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1	2,1	1,6	2,2	2,3
Zaměstnanost (VŠPS)	růst v %	0,8	1,4	1,9	1,6	1,3	0,3	0,2	1,3	0,2

Zdroj: Český statistický úřad, 2018

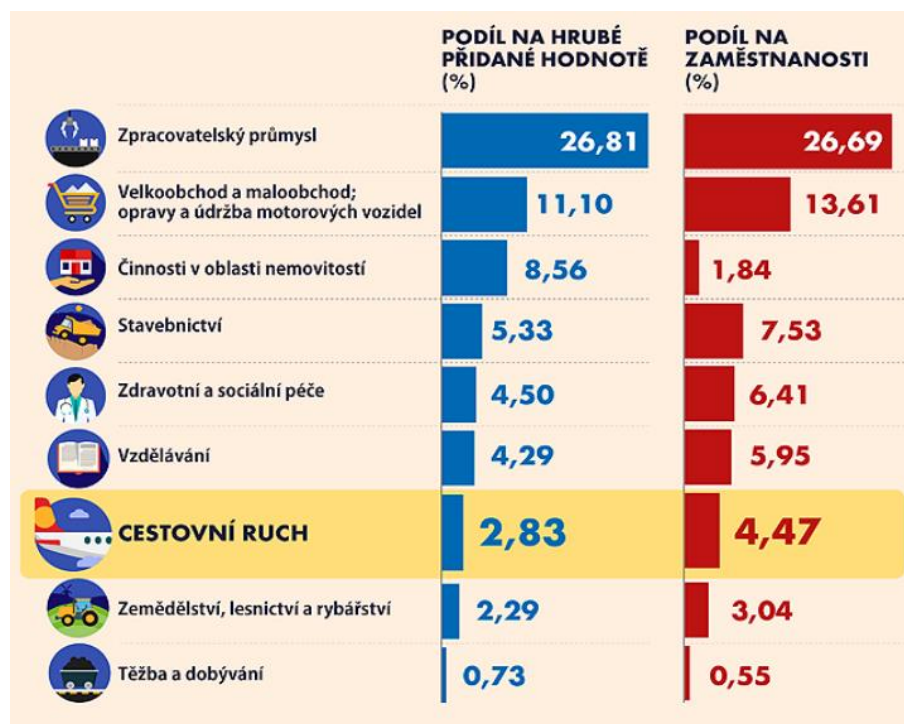
Cestovní ruch jak na národní, tak i na regionální úrovni je poměrně významnou ekonomickou činností. V roce 2017 tvořil cestovní ruch 2,9 % hrubého domácího produktu České republiky, což je přibližně 149 miliard korun.

Celkový objem výdajů za cestovní ruch pak dosáhl 292 miliard korun. Z toho příjezdový cestovní ruch tvořený zahraničními návštěvníky činil více než 56 % (164,9 miliardy korun). Zbývajících 44 % (127,6 miliardy korun) generovali tuzemští návštěvníci prostřednictvím domácího cestovního ruchu.

Podíl cestovního ruchu na přidané hodnotě a zaměstnanosti je zobrazen níže na obrázku č. 7. Podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubé přidané hodnoty v národním hospodářství činil 2,8 %. To bylo více než zemědělství, lesnictví a rybářství. Na druhou stranu to ale bylo méně než například zpracovatelský průmysl, stavebnictví, zdravotnictví nebo

vzdělání. V cestovním ruchu bylo v roce 2017 zaměstnáno 238 800 osob z toho 82 % tvořili zaměstnanci a 18 % sebezaměstnané osoby podnikající v tomto oboru. Podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti v národním hospodářství činil 4,5 %. To znamená že v turismu pracoval každý dvaadvacátý Čech (ČSÚ, 2019).

Obrázek 7. Podíl cestovního ruchu na přidané hodnotě a zaměstnanosti



Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Spotřeba v cestovním ruchu v ČR v uplynulých letech stále roste. A to jak spotřeba v domácím cestovním ruchu, v příjezdovém i výjezdovém cestovním ruchu. Tato spotřeba je popsána v následující tabulce č. 4. V prvním sloupci jsou uvedeny výdaje rezidentů České republiky na našem území. Ve druhém sloupci jsou pak popsány celkové výdaje nerezidentů. Tyto výdaje jsou včetně odhadované části výdajů zaplacených nerezidenty předem v jejich zemi směřujících do české ekonomiky. V posledním, třetím sloupci, jsou pak uvedeny výdaje rezidentů ČR v zahraničí.

Tabulka 4. Spotřeba v cestovním ruchu

	Spotřeba domácího cestovního ruchu v ČR (v mld. Kč)	Spotřeba příjezdového cestovního ruchu v ČR (v mld. Kč)	Spotřeba výjezdového cestovního ruchu v ČR (v mld. Kč)
2012	84 590 Kč	125 727 Kč	34 784 Kč
2013	64 342 Kč	140 241 Kč	37 720 Kč
2014	64 798 Kč	144 034 Kč	40 346 Kč
2015	70 489 Kč	148 224 Kč	40 093 Kč
2016	106 134 Kč	157 104 Kč	43 483 Kč
2017	118 134 Kč	164 899 Kč	44 837 Kč

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Zaměstnanost a reálné mzdy

V cestovním ruchu jsou z ekonomického pohledu zajímavé ukazatele ukazující finanční možnosti obyvatel ČR. V tabulce č. 5 je znázorněn vývoj celkové zaměstnanosti v České republice a v cestovním ruchu. Údaje jsou uvedeny v tisících.

Tabulka 5. Zaměstnanost v tisících

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cestovní ruch	229,5	227,6	225,0	229,2	233,3	238,8
Celkem v ČR	4890,1	4937,1	4974,3	5041,9	5138,6	5 221,6

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

V tabulce č. 6 je znázorněn index průměrné měsíční mzdy a průměrná míra nezaměstnanosti. Z tabulky je vidět, že se nezaměstnanost v České republice stále snižuje a roste index průměrné měsíční mzdy, což působí pozitivně i na cestovní ruch, protože s rostoucími mzdami se výdaje na cestovní ruch zvyšují. V opačném případě, kdyby se průměrná reálná mzda snižovala, snižovala by se i kupní síla obyvatelstva. Zájezdy jsou statky s vysokou důchodovou elasticitou a lidé by v takovém případě pravděpodobně neinvestovali peníze do služeb jako jsou právě zájezdy.

Tabulka 6. Index průměrné měsíční mzdy a míra nezaměstnanosti

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Index průměrné měsíční mzdy	99,2	98,5	102,5	102,9	103,7	103,6	105,9
Míra nezaměstnanosti %	7,0	7,0	6,1	5,0	4,0	2,9	2,2

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Směnné kurzy

Velkou část nákladů u cestovních kanceláří tvoří položky v cizí měně. Cestovní kancelář KaLePo hradí část nákladů v eurech, protože velký podíl na nákladech tvoří náklady na nakoupení ubytovacích kapacit. V tabulce č. 7 je zobrazen vývoj směnného kurzu Eura vůči Koruně. Nejméně příznivé pro cestovní kanceláře byly roky 2014 a 2015, kdy Koruna byla vůči Euru ve sledovaných letech nejslabší. Naopak roky 2018 a 2012 byly pro cestovní kanceláře příznivější, protože došlo k posílení Koruny vůči Euru.

Tabulka 7. Průměrný měnový kurz

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Roční průměrný kurz EUR/ CZK	25,143	25,974	27,533	27,283	27,033	26,330	25,643

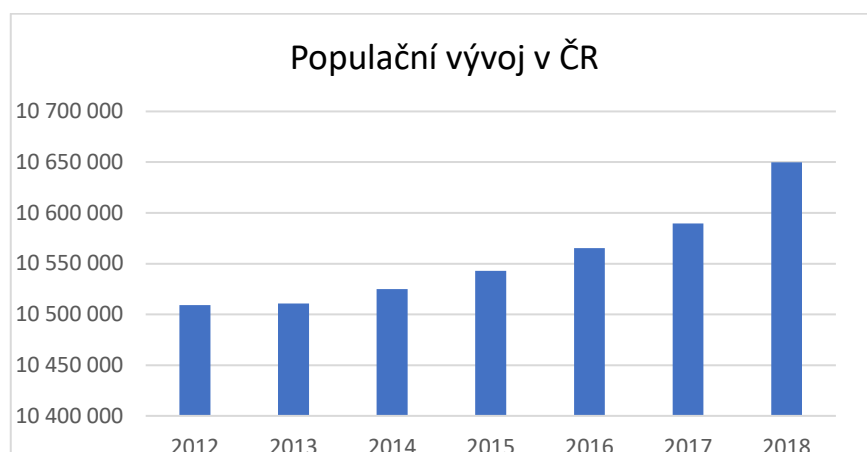
Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Sociální faktory

Sociální faktory jsou úzce spjaté s politickými, ale i ekonomickými faktory. Při posuzování externího prostředí podniku by určitě ani sociální faktory neměly být opomínány.

Demografický vývoj obyvatelstva je pro podniky velice důležitý. Pokud roste populace, znamená to pro podniky větší množství potencionálních zákazníků a naopak. Vývoj populace je zobrazen na obrázku č. 8. Z grafického zobrazení na obrázku je vidět, že za posledních 7 let populace vždy rostla.

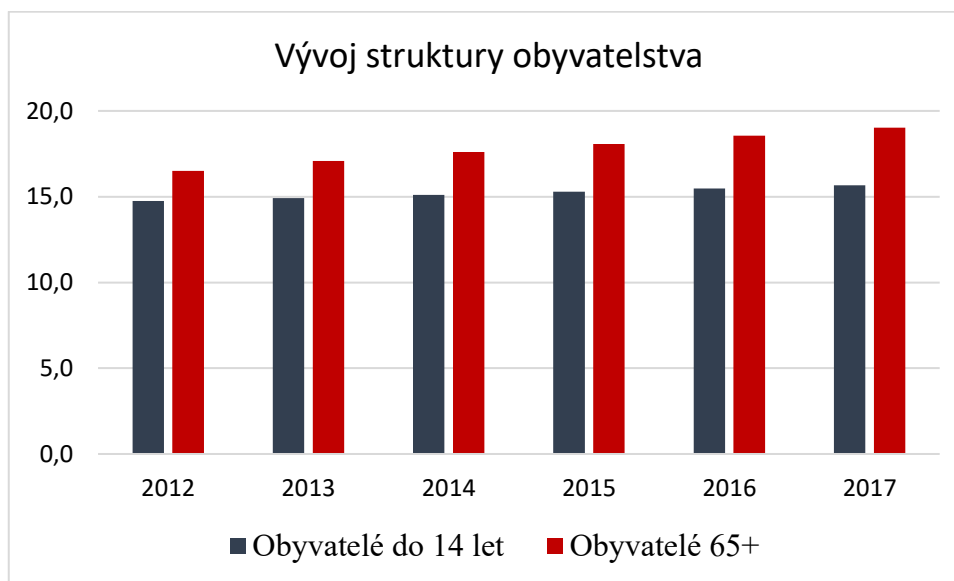
Obrázek 8. Populace v ČR



Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Dalším důležitým demografickým faktorem je i demografická struktura obyvatelstva. Od struktury populace se odráží i charakter nabízených produktů a služeb na trhu. Společnosti se přizpůsobují potřebám a přáním svých zákazníků. Je tedy zřejmé, že v případě nárůstu podílu staršího obyvatelstva, by se tato skupina stala pro firmy zajímavější a podniky by se snažily přizpůsobovat jejich specifickým přáním a potřebám. V následujícím obrázku č. 9 znázorněn vývoj struktury obyvatelstva od roku 2012–2018. Z grafu je vidět, že v České republice dochází k postupnému stárnutí populace.

Obrázek 9. Struktura obyvatelstva



Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Skupina zákazníků 65+ se liší v cestovním ruchu svými požadavky. Největší důraz kladou senioři na kvalitu ubytování a stravování. V porovnání s ostatními věkovými skupinami hrají tyto služby významnější roli. Mladší ročníky totiž upřednostňují před kvalitou služeb spíše autenticitu prostředí, dobrodružství nebo nezávislost. Věk má samozřejmě vliv i na volbu volnočasových aktivit, které klienti provozují během pobytu a míře spokojenosti s těmito aktivitami. Senioři více oceňují a jsou spokojeni s nabídkou kulturních a volnočasových aktivit jako jsou: vedené prohlídky či exkurze, ostatní věkové skupiny oceňují více zábavné a tematické parky a rušný noční život. Celosvětově se podíl seniorů na celkovém počtu turistů odhaduje na 11 %. Předpokládá se že do roku 2030 by se toto číslo mělo zvýšit v Evropě na 33 % (Czechturism, 2014).

Cestovní ruch v současné době na fakt stárnutí obyvatelstva reaguje a snaží se přizpůsobit svou nabídku. Vznikají proto stále nové produkty a služby orientované na tuto cílovou skupinu. Každoročně od roku 2007 se v České republice koná veletrh Aktiv 55+, který se snaží pomoci zpříjemnit a usnadnit seniorům život.

Technologické faktory

Ačkoli cestovní kanceláře nepatří k výrobní podnikům a jejich činnost tak přímo nezávisí na technologickém a technickém pokroku, existence internetu hraje v oblasti cestovního ruchu velkou roli. Internet nejen pro cestovní kanceláře a agentury, ale i pro celý cestovní

ruch slouží jako nástroj, pomocí kterého dochází k rychlému přenosu informací a usnadnění komunikace.

Počet domácností s připojením k internetu stále roste. Za posledních 10 let se tento počet téměř ztrojnásobil. V roce 2006 mělo připojení k internetu okolo 1,1 milionu domácností. V roce 2016 mělo připojení k internetu 3,3 milióny českých domácností. Ti, kteří internet nemají, asi čtvrtina českých domácností, tento fakt zdůvodňují nejčastěji tím, že o internet nemají zájem nebo s ním nepotřebují pracovat. S tímto tvrzením souhlasilo 76 % případů a nejčastěji s ním souhlasily osoby starší 65 let. U 83,5 % domácnostech s dětmi, které nemají internet, jsou tyto argumenty převýšeny finančním aspektem.

77 % většina uživatelů se k internetu připojuje denně nebo téměř denně. Roste také popularita využívání internetu v mobilních telefonech. V roce 2013 využívala mobilní internet pouze pětina české populace 21 %. V roce 2016 již mobilní internet využívalo 41 % populace (ČSÚ, 2017).

S rostoucím počtem domácností využívajících internet a osob využívajících mobilní internet nabývají na popularitě i sociální sítě. Zatímco v loňském roce 2017 využívalo sociální sítě 69 % českých uživatelů internetu, v roce 2018 již bylo toto procento vyšší a to celých 80 %. Zvyšuje se i doba, kterou lidé na sociálních sítích v průměru tráví, a to ze 144 na 149 minut denně. Nejznámějšími a nejnavštěvovanějšími sociálními médii jsou Facebook a YouTube, které zná 99 % uživatelů internetu. Viz obrázek č. 10. Na třetím místě je pak Google + a Instagram, které jsou v podvědomí 92 % uživatelů (Brejčák, 2019).

Obrázek 10. Sociální sítě



Zdroj: Brejčák, 2019

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 70 % všech dotazovaných považuje internet za důležitou součást při plánování jejich dovolené. Za druhý nejdůležitější zdroj při plánování dovolené považuje 60 % respondentů osobní předchozí zkušenosti. Viz obrázek č. 28.

V České republice jsou také poměrně oblíbené slevové portály. Nejoblíbenějším slevovým portálem je Slevomat. V roce 2014 navštívilo Slevomat každý den 200 000 uživatelů internetu. Obrat v tomto roce byl 1,2 mld. Kč. V roce 2017 byl obrat přes 2,5 mld. Kč. Slevomat nabízí nejširší nabídku zážitkových služeb, jako jsou kulturní, adrenalinové akce, gastronomie či víkendové pobyty. Dalším velmi oblíbeným slevovým portálem je portál Vykupto.cz, který nově nabízí i last minute pobyty (Táborská, 2015).

8 Marketingový mix společnosti

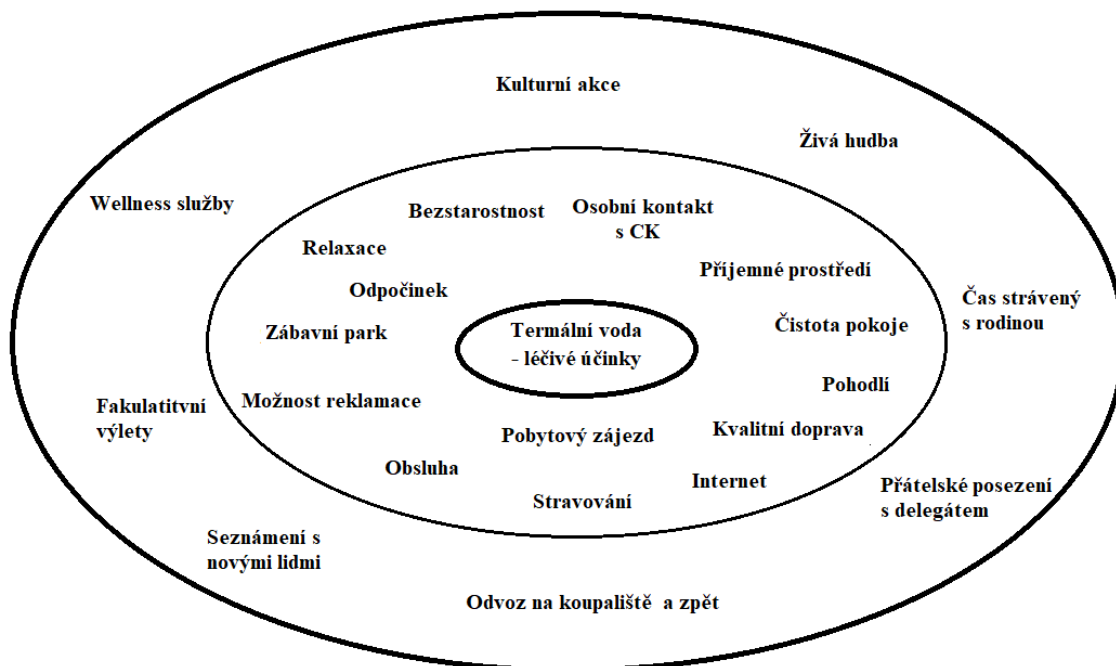
Produkt

Hlavním produktem cestovní kanceláře je služba, respektive balíček služeb. Konkrétně poskytování zájezdů. KaLePo se specializuje na poskytování zájezdů do termálních koupališť, hlavně do slovenské Podhájské. Zájezdy do tohoto termálního koupaliště nabízí cestovní kancelář již od svého vzniku v roce 2017, protože jednatel společnosti má s těmito zájezdy zkušenosti ještě z dob před vznikem kanceláře. Prodávané zájezdy se skládají z balíčku služeb – dopravy, ubytování, pojištění a služeb delegáta. Doprava do Podhájské je zajištěna společností PTÁČEK – AUTOBUSY s.r.o. Autobus v místě zůstává po celou dobu pobytu a vozí klienty každý den na koupaliště a zpět. Ubytování je zajišťováno v penzionech Quatro I. Quatro II. a Quatro III. Tyto zájezdy jsou zpravidla osmi denní.

Až do letošního roku neměla cestovní kancelář jiné zájezdy než zájezdy do slovenské Podhájské. Pro letošní rok má ale nově ve své nabídce i pobytové zájezdy do slovenského termálního koupaliště Velký Meder a do německého Bad Füssingu. O tyto zájezdy klienti projeví velký zájem. Dalším místem, na které by se klienti s cestovní kanceláří rádi podívali je město Vídeň.

Následující obrázek č. 11 obsahuje zobrazení třech úrovní produktu pro pobytové zájezdy v Podhájské. Jádrem produktu pobytových zájezdů do Podhájské tvoří léčivé účinky termální vody. Vlastním produktem je pak pobytový zájezd jako takový. Tím že si zákazník sjedná u cestovní kanceláře zájezd, odpadá mu starost s řešením ubytování, dopravy a podobně. Zakoupením zájezdu si tedy zákazník kupuje zároveň i bezstarostnost. Zájezd si zákazník sjednává osobně s cestovní kanceláří, která ručí za poskytované služby. Pokud by nebyl zákazník se službami spokojen, má možnost zájezd reklamovat. Klienti cestovní kanceláře očekávají kvalitní dopravu, příjemné prostředí v cílové destinaci, kvalitní ubytování, s čistými pokoji, milou obsluhou, dobrým jídlem, případně internetem. Rozšířený produkt pro klienty představují nabízené fakultativní výlety, živá hudba a jiné kulturní akce, služby wellness centra, odvoz na koupaliště i zpět nebo seznámení se s novými lidmi.

Obrázek 11. Vrstvy produktu – pobytový zájezd



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Cena

Cenu zájezdů si zpravidla určuje cestovní kancelář sama tak, že vychází se svých kalkulací. Počáteční cenu stanovují dodavatelé služeb – dopravce a poskytovatel ubytování. Cestovní kancelář propočítá nabídku, náklady na delegáta a vytvoří balíček. K vytvořenému balíčku připočítá svou marži a zájezd nabídne zákazníkům.

Klienti si mohou u cestovní kanceláře některé služby dokoupit například cestovní pojištění, permanentky do termálního koupaliště nebo večer s živou hudbou, který si zakupují přímo v místě rekreace, prostřednictvím delegáta.

Při rezervaci zájezdu zákazník zaplatí zálohu, zpravidla 2 000 Kč. Později pak zaplatí doplatek. Zákazníci mají možnost zaplatit hotově anebo převodem z bankovního účtu.

Distribuce

V cestovním ruchu převládají nepřímé distribuční cesty. Cestovní kancelář KaLePo tedy vystupuje v roli prostředníka. Služby nakupuje od dodavatelů, a tím na sebe přenáší veškerá rizika. Z nakoupených služeb pak vytvoří balíčky, které nabízí zákazníkům. Protože tato cestovní kancelář zatím nemá žádný kamenný obchod, zákazníci se o nabízených produktech nejčastěji dozvídají od známých, nebo již s CK cestovali anebo

z informačních letáků. Nově se však mohou dozvědět o nabídce CK i na jejich facebookových stránkách nebo na webových stránkách.

Své dodavatele si cestovní kancelář hledá sama. Nejprve pomocí webu, poté dané místo jede majitel cestovní kanceláře navštívit osobně, aby vyzkoušel kvalitu poskytovaných služeb. Mezi cestovní kanceláři a jejími dodavateli funguje oboustranná spolupráce.

Propagace

Marketingová komunikace cestovní kanceláře KaLePo je podrobněji popsána v kapitole 8.1 komunikační mix.

People (lidé)

Cestovní kancelář KaLePo má dva stálé zaměstnance. Na většině důležitých úkolů se podílejí oba dva. V letních měsících, zpravidla od června do srpna, pak zaměstnávají minimálně jednoho brigádníka, který působí jako delegát na zájezdech do Podhájské.

Packaging (balíčky)

Jako většina cestovních kanceláří i cestovní kancelář KaLePo nabízí svým klientům již sestavené balíčky služeb. Svoje balíčky si cestovní kancelář sestavuje sama, na základě dodaných služeb od dodavatelů. Sestavený balíček pobytových zájezdů do Podhájské obsahuje dopravu, ubytování + stravování a služby delegáta. Cestovní kancelář nabízí i balíčky, kde je možnost vlastní dopravy. Více informací o těchto balíčcích a konkrétních zájezdech je na webových stránkách a informačních letácích.

Programming (programy)

KaLePo nabízí svým klientům také fakultativní výlety, které se uskutečňují až v místě pobytu. Delegát na místě klientům poskytuje informace o těchto výletech, a je pouze na nich, jestli se daného výletu zúčastní nebo ne. Pokud je pro tento výlet potřeba nějakých dalších služeb, delegát vše zařídí s dodavateli těchto služeb. Například v případě výletu do solné jeskyně jedná delegát s wellness centrem, které poskytuje tyto služby. Cestovní kancelář také nabízí svým klientům jeden večer s živou hudbou přímo v hotelu. O jiných aktivitách jsou pak klienti informováni přímo delegátem.

Partnership (partnerství)

Cestovní kancelář má uzavřené dvě partnerství. Jedno s poskytovatelem ubytovacích služeb – penziony Quatro v Podhájské. Druhé partnerství má pak cestovní kancelář s dopravní společností Autobusy Ptáček, přes kterou zajišťuje veškerou dopravu.

8.1 Komunikační mix

Cestovní kancelář KaLePo využívá několik prvků propagace – reklamy, podpory prodeje a osobního prodeje.

Reklama

Letáky

Reklama zejména v oblasti působnosti cestovní kanceláře je zajišťována pomocí letáků. Letáky jsou rozvěšovány na informační tabule ve městech (Klatovy, Sušice, Horažďovice, Strakonice) a menších obcích. Se šířením letáků cestovní kanceláři velice často pomáhají i samotní klienti, kteří letáky nechávají vyvěsit nebo je šíří dále mezi své přátele a známé.

Reklama v rozhlase

Cestovní kancelář má před letní sezónou svoji reklamu v sušickém rozhlase. Tato reklama je ale spouštěna jen ve městě Sušice. Rozhlasový spot je vysílán pouze 3x v týdnu.

Reklama v novinách

V loňském roce nechala cestovní kancelář otisknout reklamu také v novinách – Sušické noviny a Klatovský deník. Tato reklama však neměla účinek, a proto v letošním roce reklamu do novin již posílat nebude.

Reklama na internetu

K reklamě na internetu využívá cestovní kancelář nově své webové stránky. Na webových stránkách se nacházejí stručné informace o cestovní kanceláři, její logo, kontakty atd. Nejdůležitější část webových stránek tvoří nabídka zájezdů s jejich podrobnějším popisem. Dále má cestovní kancelář vlastní stránku na Facebooku.

Podpora prodeje

Cenové slevy

Převážně v letních měsících červenci a srpnu, nabízí cestovní kancelář slevy pro děti. Kdy každý dospělý má na jedno dítě 40% slevu. Další slevu, kterou cestovní kancelář poskytuje, je 10% sleva na zájezdy do Vělkého Meděru pro klienty starší 62 let.

Osobní prodej

Dle mého názoru nejdůležitějším faktorem komunikace cestovní kanceláře jsou její zaměstnanci. Převážná část prodeje zájezdů se uskutečňuje osobně. Cestovní kancelář sice nemá žádnou kamennou prodejnu, ale se svými klienty si zaměstnanci sjednávají osobní schůzky v různých restauracích a kavárnách. Zaměstnanci jsou s klienty v kontaktu přes mobilní telefon a jsou jim k dispozici téměř kdykoli. KaLePo má se zájezdy do Podhájské bohaté praktické zkušenosti, což je při komunikaci se zákazníky také velmi důležité.

Word of mouth

K šíření dobrého jména cestovní kanceláře je využíván takzvaný Word of mouth marketing. Kvalitní poskytované služby se rovná spokojený zákazník, který dále šíří své zkušenosti s firmou a může tak přilákat potencionální zákazníky. Jak vyplynulo z dotazníkového setření, klienti jsou se službami cestovní kanceláře velmi spokojeni a o svých zkušenostech neváhají povědět ostatním. Tento způsob propagace je tedy u KaLePo velmi účinný. Téměř polovina klientů, kteří se zúčastnili některého ze zájezdu v roce 2018, se o cestovní kanceláři KaLePo dozvěděli právě od někoho známého. Viz obrázek č. 33.

9 Dotazníkové šetření

Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazování, a to jak v písemné, tak i v online podobě. Sestaveny byly dva dotazníky, jeden v papírové podobě pro klienty cestovní kanceláře a druhý v online podobě pro veřejnost. Oba dotazníky obsahovaly jak uzavřené, tak i otevřené otázky. V některých případech bylo možné zvolit více odpovědí, v některých bylo nutno vybrat odpověď pouze jednu. Respondent měl možnost vyjádřit svůj názor díky kolonce „jiné“. Dotazníky bylo možné vyplnit v termínu 19.3.2019 – 25.3.2019. Dotazník pro veřejnost byl vystaven na Facebooku a rozeslán pomocí emailu. Dotazník v papírové podobě byl rozdán klientům cestovní kanceláře při schůzkách.

Cílem dotazníkového šetření u klientů cestovní kanceláře bylo zjistit, odkud se nejvíce o cestovní kanceláři dozvídají, spokojenost se službami, které cestovní kancelář poskytuje, a případný zájem o další nabízené produkty vytvořené cestovní kanceláři KaLePo.

Druhý dotazník vznikl s cílem zjistit preference nových potenciačních zákazníků – jiné věkové kategorie. Zjistit, jak tyto respondenti byli spokojeni se službami konkurence, tedy službami jiných cestovních kanceláří.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 349 respondentů. Z toho 193 klientů cestovní kanceláře a 156 respondentů vyplnilo online dotazník.

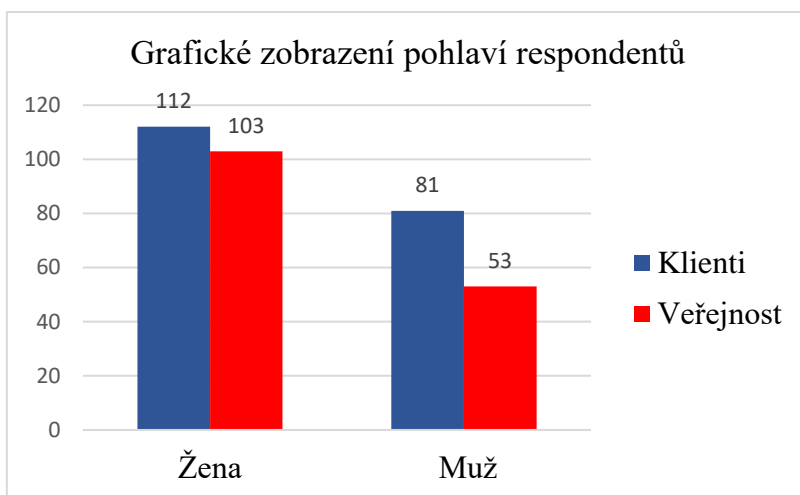
Tato kapitola je rozdělena do čtyř částí. První část obsahuje vyhodnocení identických otázek, které se nacházely na začátku obou dotazníků. V druhé části jsou vyhodnoceny otázky, které byly pouze pro veřejnost, ve třetí části je porovnání odpovědí na podobné otázky. V poslední čtvrté části jsou pak otázky, které byly pouze v dotazníku pro klienty cestovní kanceláře KaLePo.

Při vyhodnocování dotazníků bylo použito takzvané Kendallovo tau. Kendallovo tau se používá pro posouzení shody, v tomto případě na posouzení shody v otázkách mezi jednotlivými respondenty. Kendallovo tau se úhybuje od 0 (žádné shody) do 1 (úplné shody).

Společná část

Z následujícího obrázku č. 12 je vidět, že dotazníkového šetření se v obou případech zúčastnilo více žen.

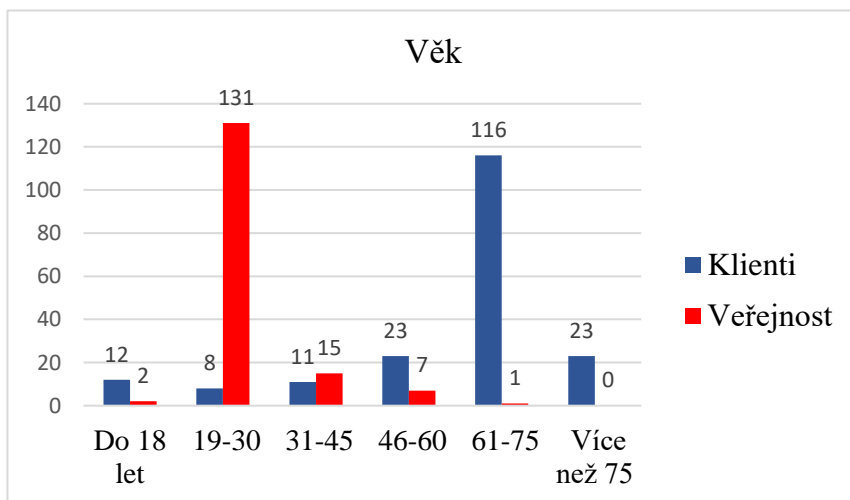
Obrázek 12. Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Celkem se dotazníku zúčastnilo 61,6 % žen a 38,4 % mužů. Největší zastoupení mají dvě kategorie 19-30 let a 61-75 let. Respondenti odpovídající na online dotazník byli převážně ve věku 19-30 let. V této věkové kategorii je 131 ze 156 respondentů. Celkem 116 respondentů z řad klientů cestovní kanceláře bylo ve věkové kategorii 61-75 let. Věkové kategorie jsou zobrazeny na obrázku č. 13.

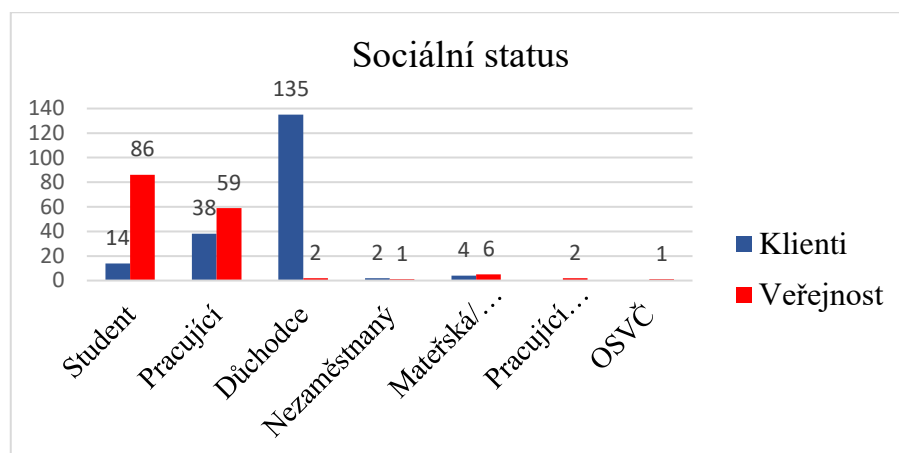
Obrázek 13. Věkové kategorie respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na následujícím obrázku č. 14 jsou zobrazeny sociální statusy respondentů. Nejvíce převažuje skupina „Důchodce“ u klientů cestovní kanceláře, což odpovídá i věkové kategorii uvedené výše. Tato skupina vysoce převyšuje ostatní skupiny. Mezi klienty cestovní kanceláře jsou ale i pracující, studenti, rodiče na mateřské nebo rodičovské dovolené. U respondentů z řad veřejnosti, není rozdíl mezi pracujícími a studenty tak markantní. Studentů je přibližně 55 % zatímco pracujících je přibližně 37 %. Internetového online dotazníku se zúčastnili jen 2 důchodci.

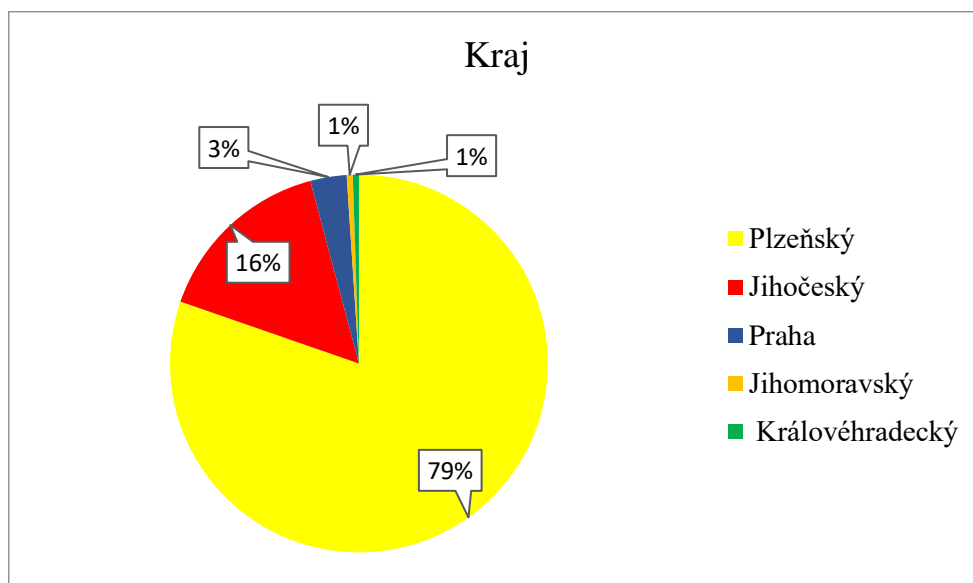
Obrázek 14. Sociální status



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jak je vidět z obrázku č. 15. většina klientů celkem 79 % pochází z Plzeňského kraje. Tedy z kraje, ve kterém se nachází sídlo cestovní kanceláře KaLePo. 16 % klientů pochází z kraje Jihočeského. Jen velmi malá část klientů nepochází z těchto dvou krajů.

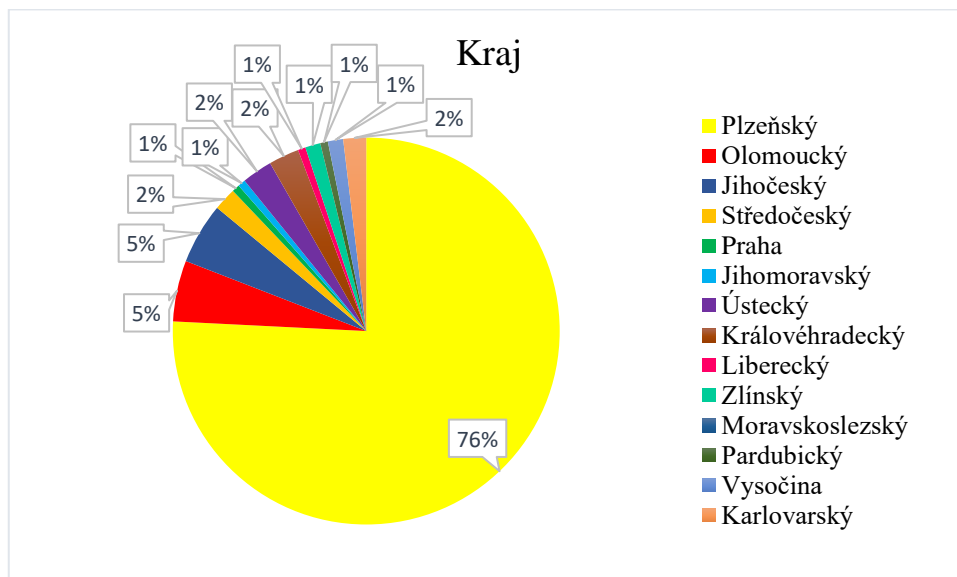
Obrázek 15. Bydliště klientů cestovní kanceláře



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Stejně jako v případě klientů cestovní kanceláře, 76 % většina respondentů online dotazníku pochází z Plzeňského kraje. 5 % respondentů pochází z kraje Olomouckého nebo Jihočeského. Viz obrázek č. 16.

Obrázek 16. Bydliště respondentů online dotazníku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z výše uvedených obrázků č. 12-16. vyplývá, že současnou cílovou skupinou cestovní kanceláře jsou důchodci, muži i ženy ve věku 61-75 let, pocházející z Plzeňského kraje.

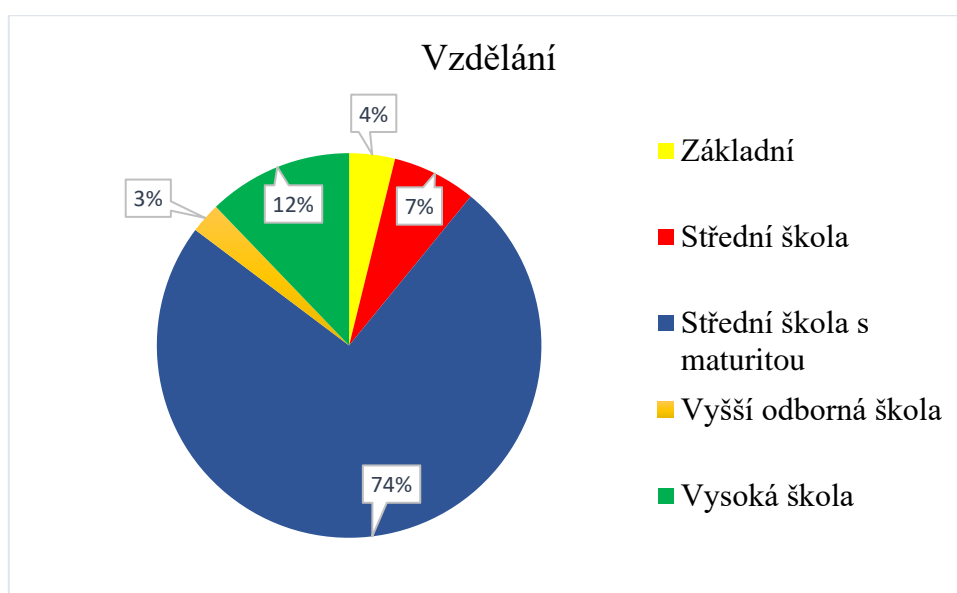
Potencionální cílovou skupinou by pak pro cestovní kancelář mohli být pracující a studenti ve věku 19-30 let.

Část online dotazníku jen pro veřejnost

Tato část obsahuje zpracované otázky, které se vyskytovaly pouze v dotazníku pro veřejnost.

Online dotazníku se zúčastnilo nejvíce studentů a pracujících. 74 % respondentů, má za nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou. 12 % z nich má dokončené vysokoškolské vzdělání a 7 % středoškolské vzdělání s výučním listem. Dokončené pouze základní vzdělání mají jen 4 % respondentů. Viz obrázek č. 17.

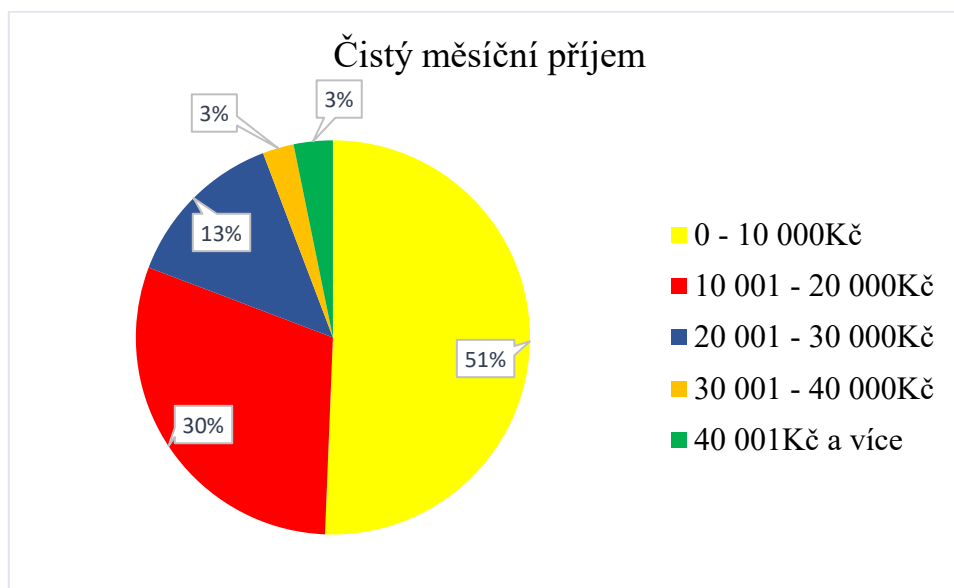
Obrázek 17. Vzdělání respondentů online dotazníku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z grafického zobrazení na obrázku č. 18 vyplývá, že nadpoloviční většina respondentů má čistý měsíční příjem do 10 000 Kč. Druhou nejčastější částkou je 10 001 – 20 000 Kč. 13 % respondentů má čistý měsíční příjem v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč. Pouhých 6 % dotazovaných má měsíčně vyšší čistý příjem než 30 001 Kč.

Obrázek 18. Příjem respondentů online dotazníku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Existuje vztah, mezi současným sociálním statusem respondentů a jejich příjmy. Tento vztah znázorňuje následující obrázek č. 19. Je vysoce pravděpodobné, že respondenti se sociálním statusem „student“ budou mít menší příjmy než, respondenti se sociálním statusem „pracující“. Sociální status „student“ má přibližně 55 % respondentů – měsíční příjem do 10 000 Kč má 51 % respondentů.

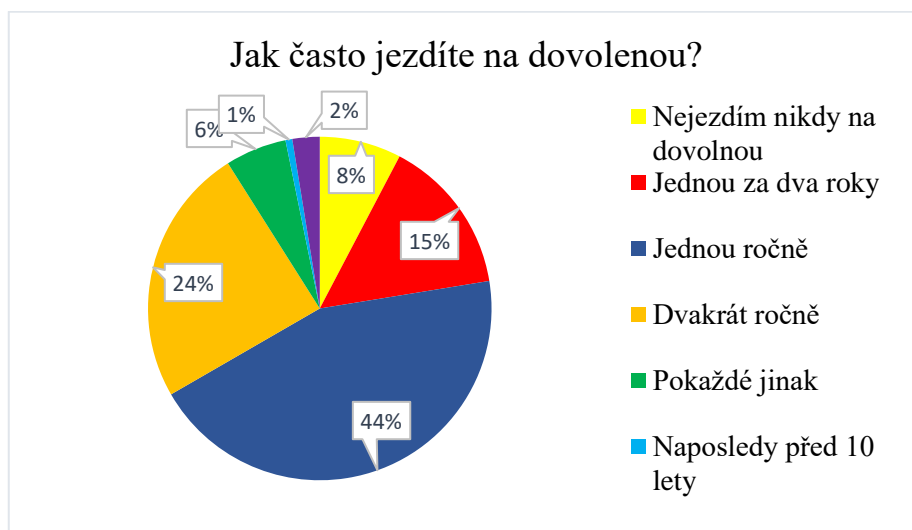
Obrázek 19. Vztah mezi Příjmem x Sociálním statusem

Statistic	Statistics: Příjem(5) x Sociální status(7) (
	Chi-square	df	p
Kendall's tau b & c	b=,6544262	c=,4780140	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Většina respondentů jezdí alespoň někdy na dovolenou. 8 % cestujících na dovolenou nejedí vůbec. Nejčastěji jezdí respondenti na dovolenou jednou ročně, a to v 44 % případech. V dalších 24 % jezdí respondenti na dovolenou dvakrát ročně a 15 % jednou za dva roky. 9 % respondentů si zvolilo možnost napsat svou vlastní odpověď. Někteří (6 %) odpověděli, že na dovolenou jezdí pokaždé jinak. Například „vloni jsem byl jednou, rok předtím vůbec a rok před tím 4x.“ Ve 2 % případech se objevovala odpověď, že na dovolenou jezdí vícekrát do roka, ale na kratší dobu. Jednalo se zejména o víkendové pobyty. Viz obrázek č. 20.

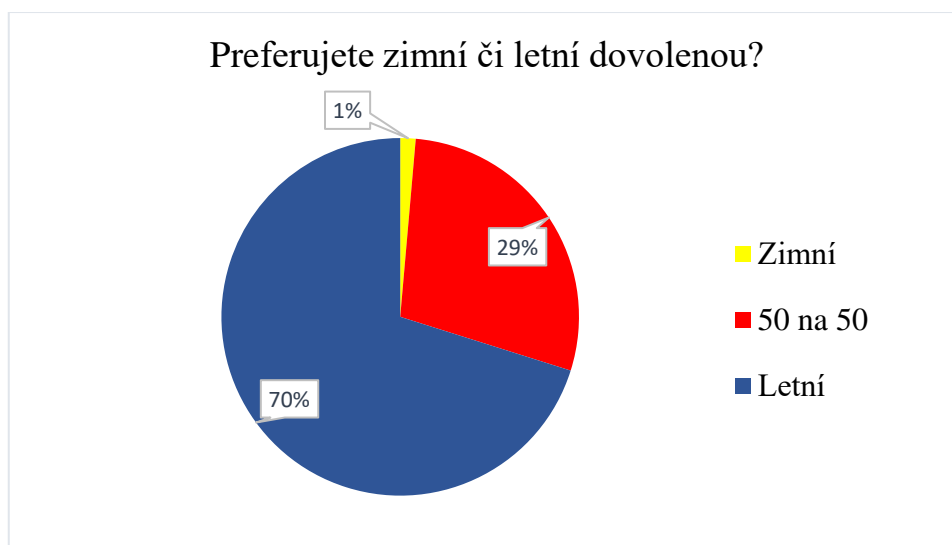
Obrázek 20. Četnost výjezdů na dovolené



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku č. 21 je grafické vyhodnocení odpovědí na preferenci ročního období pro dovolenou. Respondenti preferují nejvíce dovolenou v letních měsících. Respondentů, kteří se rádi vydají jak na letní, tak na zimní dovolenou je 29 %. Jen 1 % respondentů preferuje dovolenou v zimě před dovolenou v letních měsících.

Obrázek 21. Preference období

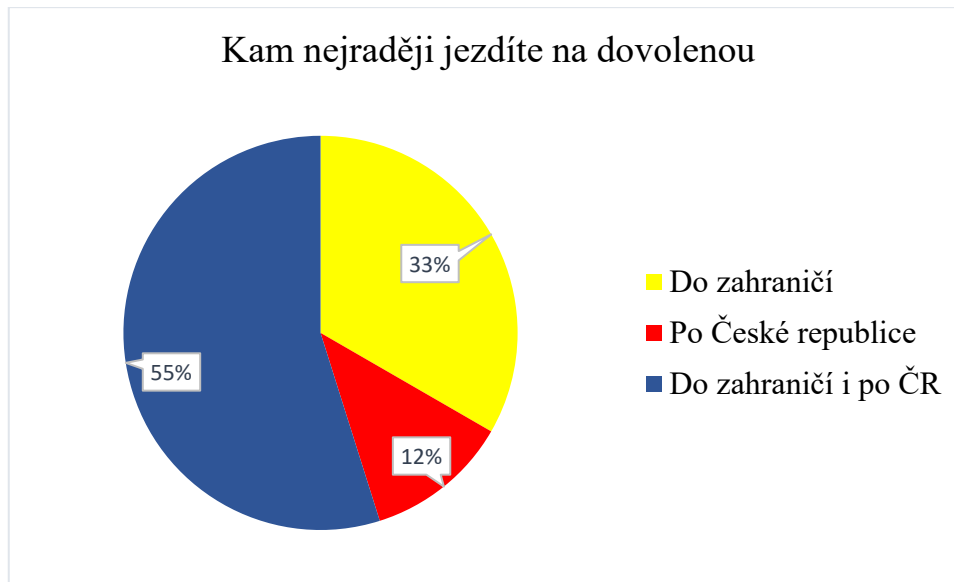


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Nadpoloviční většina respondentů jezdí na dovolené jak do zahraničí, tak po České republice. Viz obrázek č. 22. 33 % respondentů cestuje za dovolenou pouze do zahraničí,

nikoli po ČR. Poměrně malá 12 % část respondentů nejedí za svou dovolenou daleko. Stačí jim navštívit místa po České republice a na zahraniční dovolené nejedí.

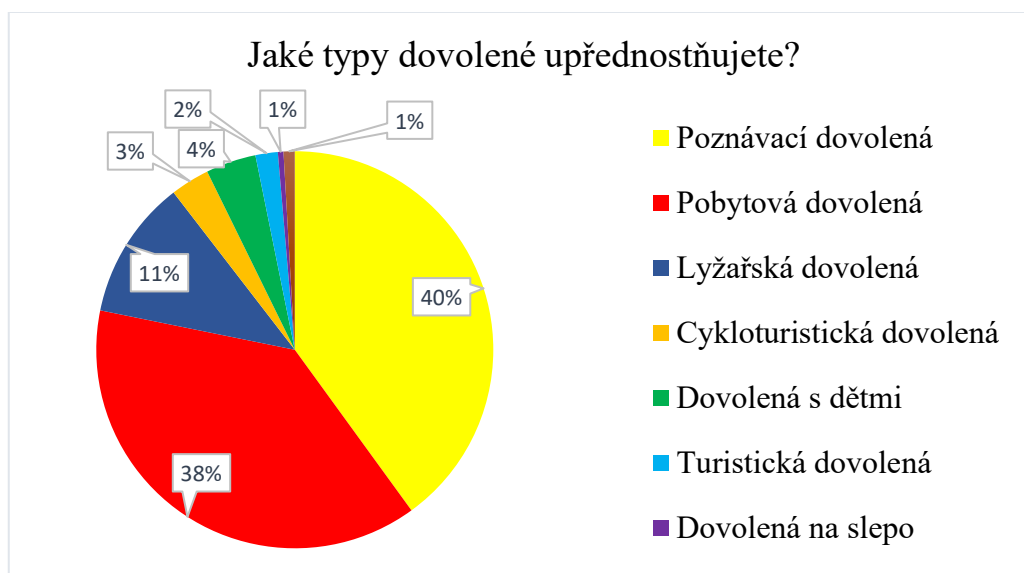
Obrázek 22. Preference místa



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Nejoblíbenějšími typy dovolené jsou poznávací a pobytová dovolená. Lyžařskou dovolenou upřednostňuje pouze 11 % respondentů. Cykloturistickou a turistickou dovolenou upřednostňuje celkem 6 %. Dovolenu na slepo zvolilo 1 % respondentů.

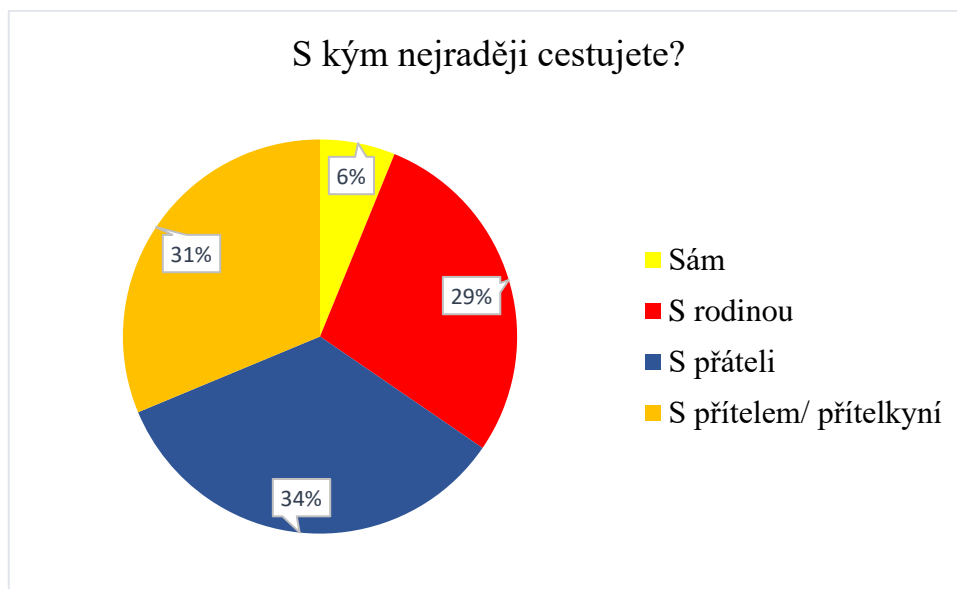
Obrázek 23. Preferovaný typ dovolené



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V předchozím obrázku č. 23 si můžeme všimnout, že pro 4 % respondentů je nejpreferovanějším typem dovolená s dětmi. Dle obrázku č. 24. respondenti, kteří se zúčastnili online dotazníkového šetření jezdí ve 29 % případech na dovolenou se svou rodinou. Ještě více respondentů cestuje raději s přáteli nebo s přítelem či přítelkyní. Za cestovatele samotáře se pak považuje 6 % respondentů.

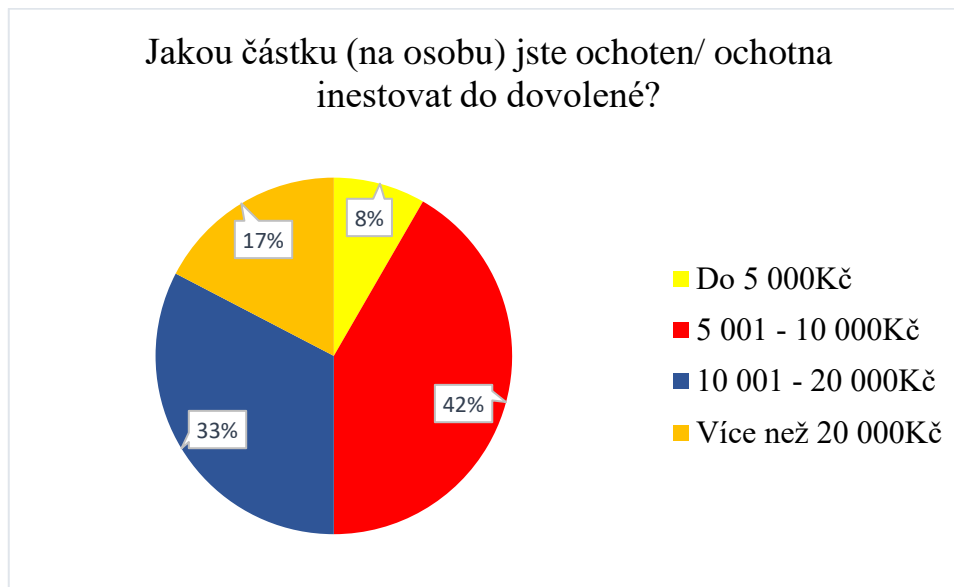
Obrázek 24. Společnost na cestách



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Další otázkou v dotazníkovém šetření týkající se financí, byla otázka „Jakou částku na osobu jste ochoten/ ochotna investovat do dovolené?“ Její grafické vyhodnocení je na obrázku č. 25. Více než 20 000 Kč na osobu je ochotno vynaložit 17 % respondentů. Nejčastější odpovědí byla částka 5 001 – 10 000 Kč. Druhou nejčastější částkou pak bylo 10 001 – 20 000 Kč na osobu. Do dovolené nad 5 000 Kč není ochotno investovat 8 % respondentů.

Obrázek 25. Náklady na dovolenou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 26. Vztah mezi čistým měsíčním příjmem a částkou investovanou do dovolené

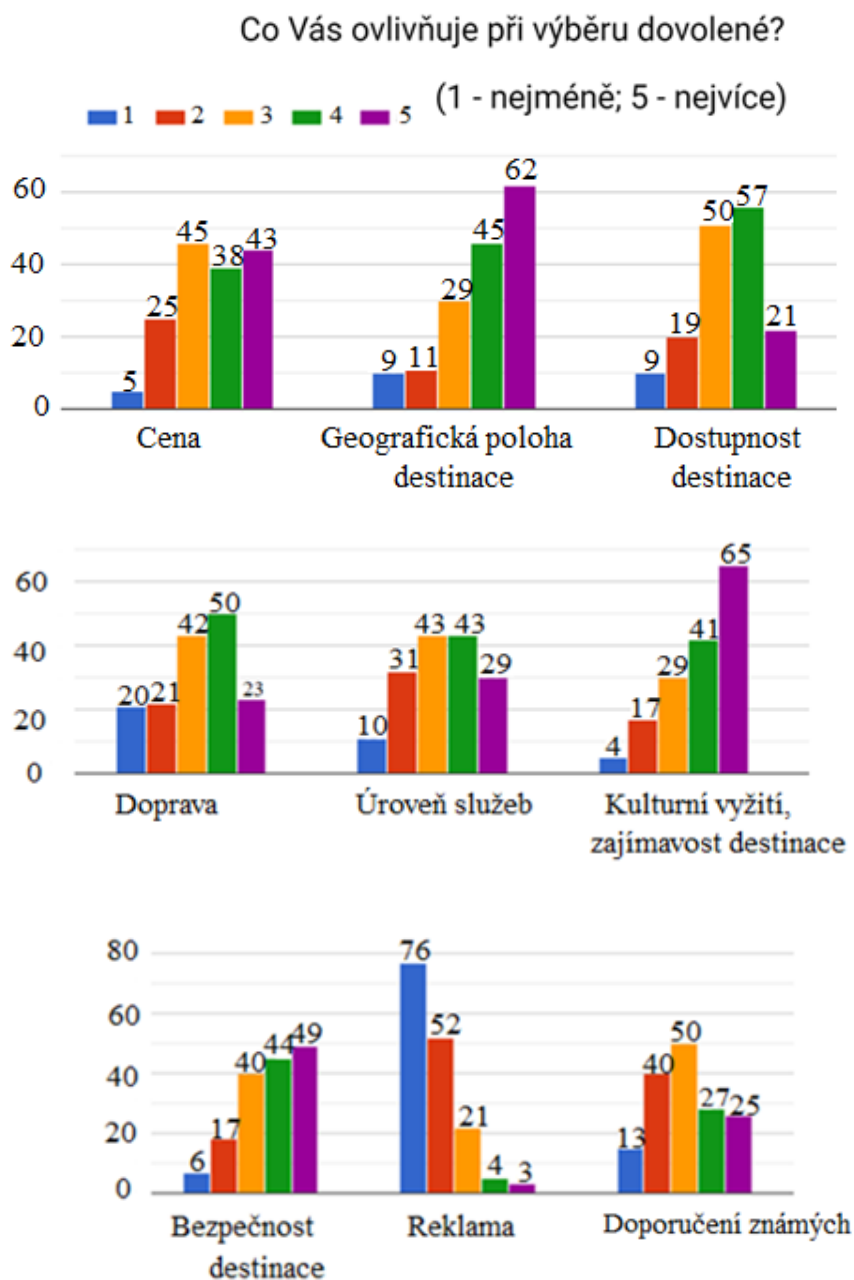
Statistics: Příjem(5) x Investice(6)			
Statistic	Chi-square	df	p
Kendall's tau b & c	b=,1293296	c=,1058258	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jak je vidět z předchozího obrázku č. 26, není téměř žádný vztah mezi tím, kolik peněz respondenti měsíčně vydělají a tím, kolik jsou ochotni investovat do dovolené. Pravděpodobně jsou ochotni si na dovolenou postupně šetřit a užít si pak kvalitnější a dražší služby.

Při výběru destinace respondenty nejvíce ovlivňuje kulturní vyžití destinace a její zajímavost a také geografická poloha dané destinace. Dalšími faktory, které respondenty ovlivňují nejvíce jsou cena a bezpečnost v destinaci. Na pomyslném druhém místě v míře ovlivnění se nachází pro 57 respondentů dostupnost destinace a doprava. Nejméně pak ovlivňuje respondenty reklama. Reklama ovlivňuje jen 3 respondenty.

Obrázek 27. Co ovlivňuje respondenty při výběru dovolené



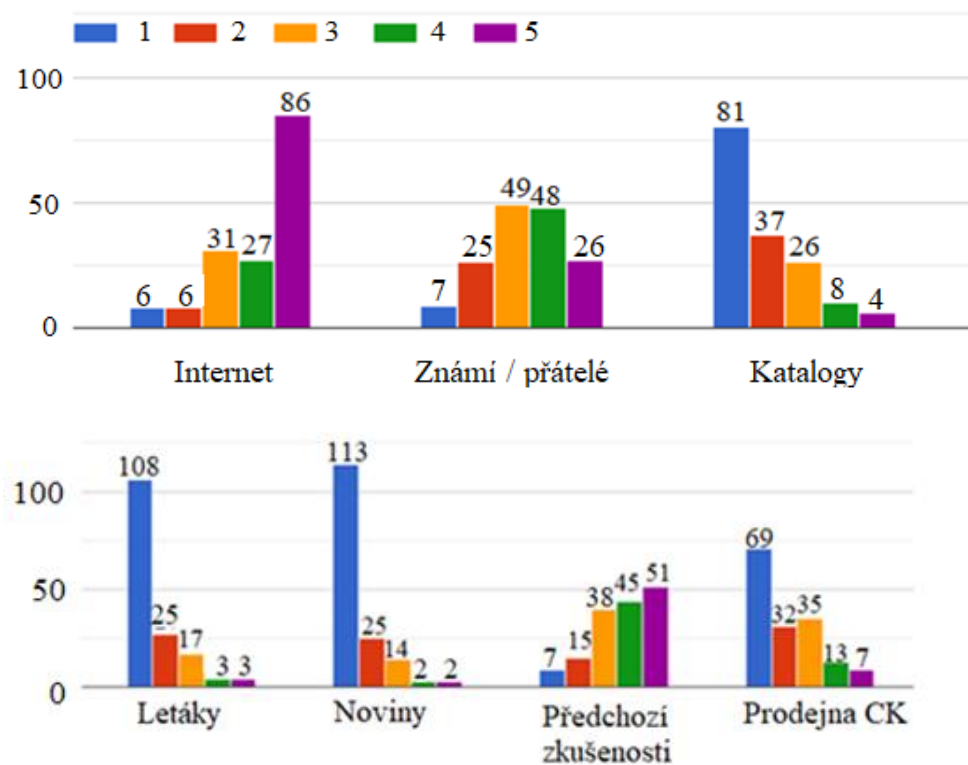
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na obrázku č. 28 jsou zobrazeny různé zdroje, odkud lze čerpat informace o dovolených. Nejdůležitějším faktorem pro plánování dovolené našich respondentů, je internet. Na

druhém místě za internetem jsou pak jejich osobní zkušenosti. Naopak nejméně důležité při plánování dovolené jsou noviny, letáky, katalogy a prodejny cestovních kanceláří.

Obrázek 28. Zdroj informací

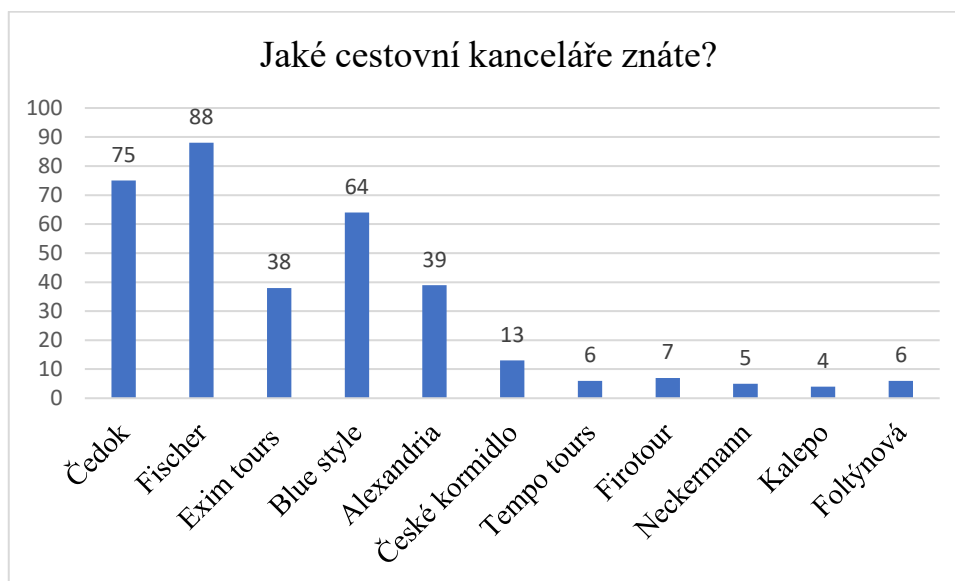
Jaký zdroj je pro Vás při plánování dovolené důležitý?
(1 - nejméně; 5 - nejvíce)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Následující otázka, byla otázka povinná a otevřená. Účelem této otázky bylo zjistit znalost cestovních kanceláří mezi respondenty. Zajímavé je, že celkem 66 respondentů uvedlo jako cestovní kancelář cestovní agenturu Invia. Respondenti si dohromady vybavili 51 cestovních kanceláří. Mezi nejvíce známé cestovní kanceláře patří cestovní kancelář Fischer, Čedok a Blue style. Znalost respondentů cestovních kanceláří je na obrázku č. 29.

Obrázek 29. Znalost cestovních kanceláří



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jak vyplývá z obrázku č. 30, cestovní kancelář KaLePo není příliš známá. 76 % respondentů, kteří využívají služeb cestovních kanceláří tuto cestovní kancelář vůbec nezná. KaLePo zná pouze 24 % respondentů.

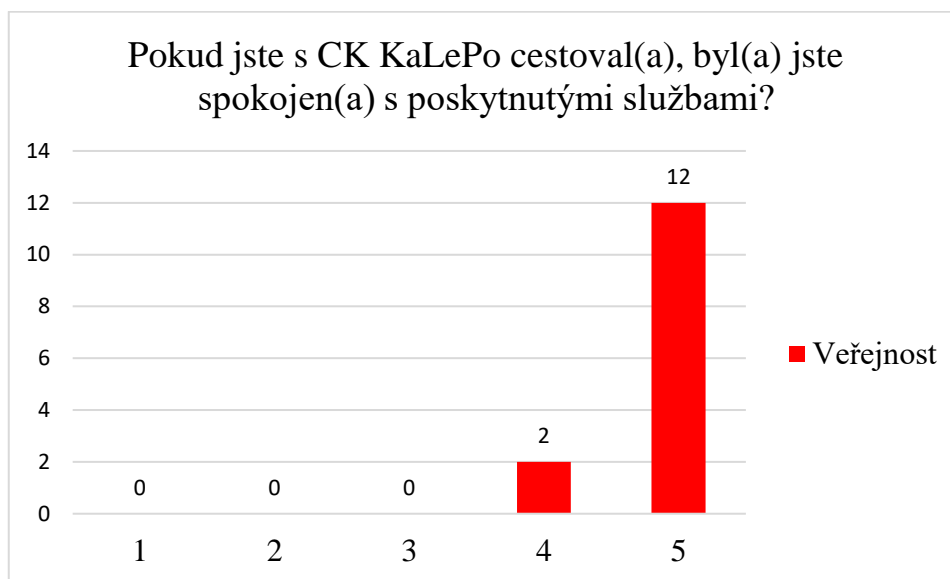
Obrázek 30. Znalost KaLePo



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z 24 % respondentů, kteří znají cestovní kancelář KaLePo s ní 14 respondentů cestovalo a se službami byli převážně velmi spokojeni. Viz obrázek č. 31.

Obrázek 31. Spokojenost se službami cestovní kanceláře KaLePo



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Společná část dotazníků

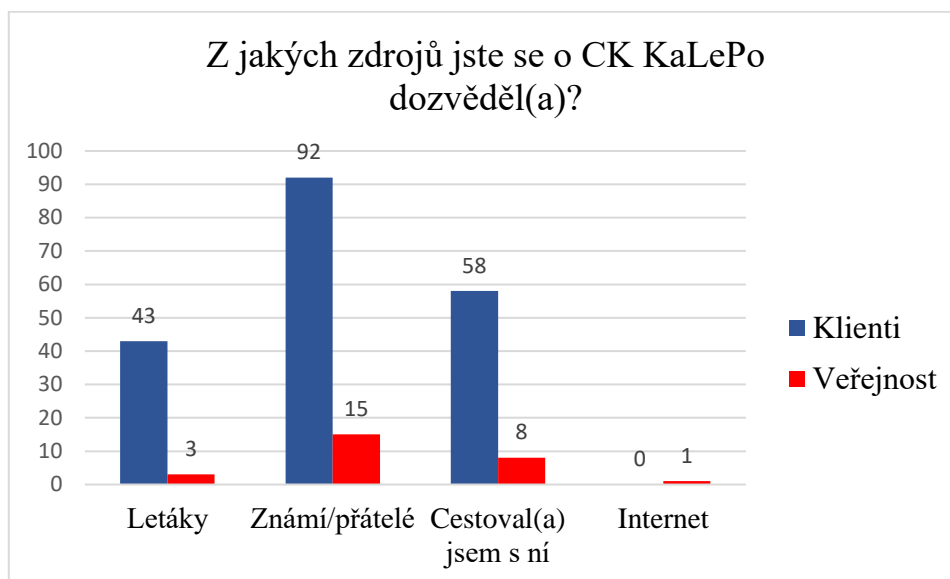
V této části dotazníkového šetření se v obou dotaznících vyskytovaly téměř stejné nebo identické otázky. Například otázky spokojenosti. V dotaznících pro klienty, byly otázky týkající se spokojenosti s cestovní kanceláří KaLePo. V dotaznících pro veřejnost se pak tyto otázky týkaly spokojenosti s ostatními cestovními kancelářemi.

Na následujícím obrázku č. 32 je možné vidět, odkud se o cestovní kanceláři dozvěděli její klienti a odkud se o KaLePu dozvědělo 24 % respondentů z řad veřejnosti, kteří na předchozí otázku odpověděli, že cestovní kancelář znají. Viz obrázek č. 30.

Mnoho současných klientů zná KaLePo z předchozích zájezdů. Většina klientů se však o cestovní kanceláři dozvěděla od někoho známého nebo od svých přátel. Přibližně 20 % klientů se o ní dozvědělo z vyvěšených letáků.

Respondenti z řad veřejnosti odpovídali na tuto otázku podobně. Také se nejčastěji dozvěděli o cestovní kanceláři od přátel a od známých. Pouze jediný respondent se o KaLePu dozvěděl z internetu.

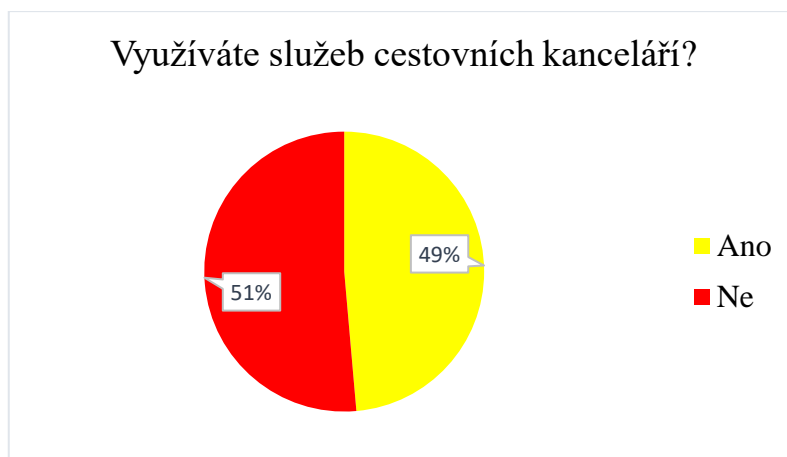
Obrázek 32. Znalost cestovní kanceláře KaLePo



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jak ukazuje obrázek č. 33, služeb cestovních kanceláří nevyužívá většina respondentů z řad veřejnosti. 51 % respondentů si svou dovolenou raději plánuje sama bez cestovních kanceláří. Naopak 49 % menšina buď služeb cestovních kanceláří využívá.

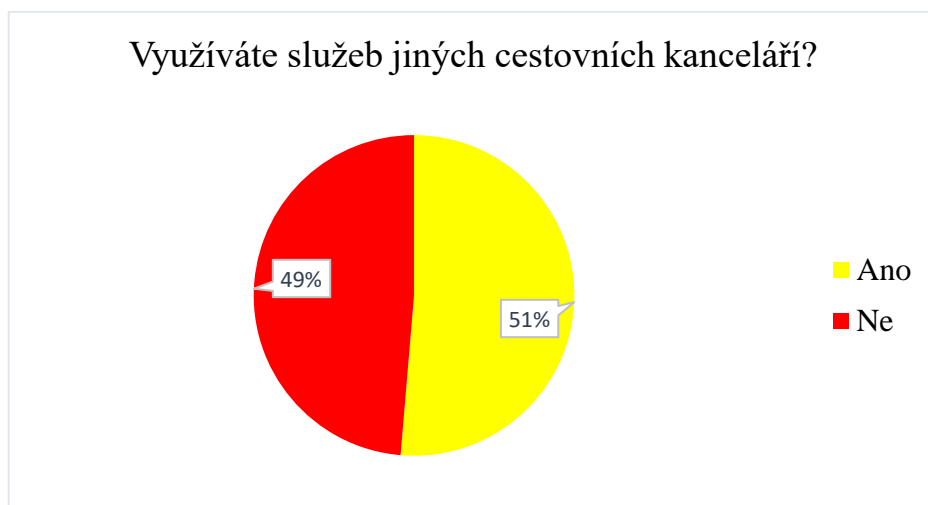
Obrázek 33. Cestování s cestovními kancelářemi (veřejnost)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V případě klientů cestovní kanceláře (obrázek č. 34) je tomu přesně naopak. 51 % klientů využívá služeb i jiných cestovních kanceláří. 49 % klientů využívá služeb pouze cestovní kanceláře KaLePo.

Obrázek 34. Cestování s cestovními kancelářemi (klienti)

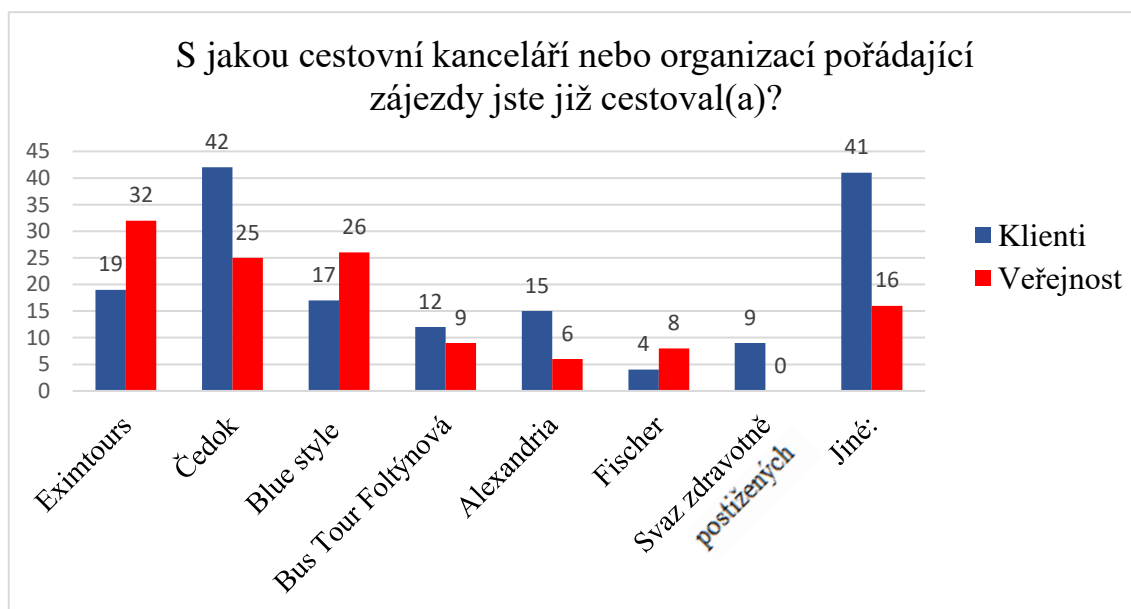


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Klienty nejoblíbenější cestovní kancelář je cestovní kancelář Čedok. S touto cestovní kanceláří cestovalo v minulosti 42 klientů. Dalšími oblíbenými cestovními kancelářemi klientů KaLePa jsou: Eximtours, Blue style, Alexandria nebo Bus Tour Foltýnová.

Nejvíce respondentů online dotazníku cestovalo s cestovní kancelář Eximtours. Dále pak s Blue style nebo Čedokem. Viz obrázek č. 35.

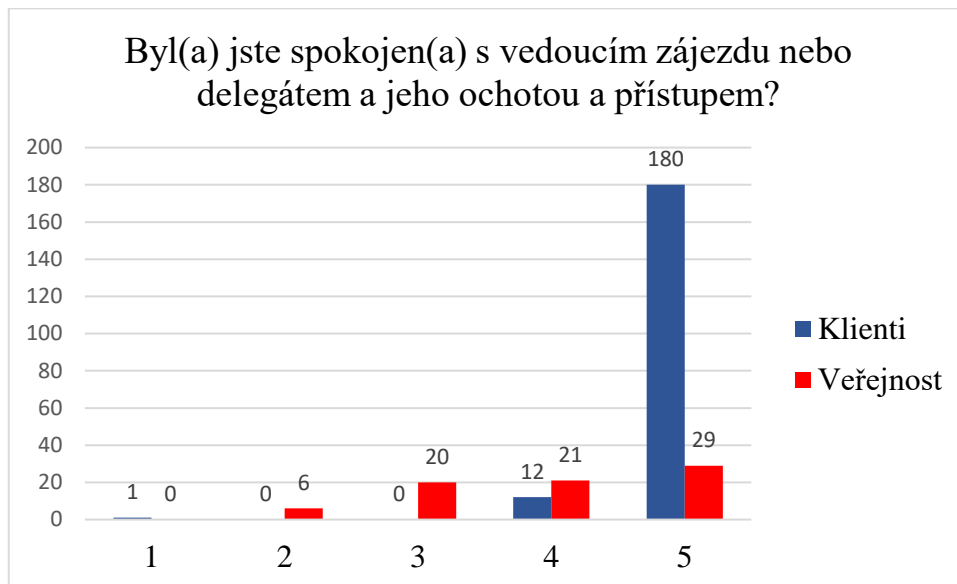
Obrázek 35. Cestování s jinými společnostmi



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jak vyplývá z nadcházejícího obrázku č. 36, obě skupiny respondentů byly velice spokojeny s delegátem/ vedoucím zájezdu. S vedoucím zájezdu byl velmi spokojen pouze jeden klient. Šest respondentů z řad veřejnosti pak nebylo s delegátem spokojeno.

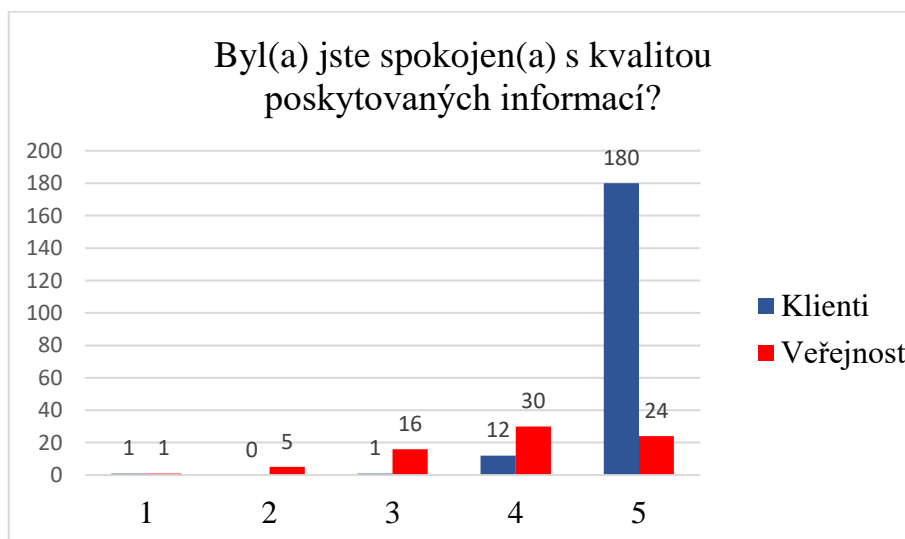
Obrázek 36. Spokojenost s delegátem či vedoucím zájezdu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zatímco klienti cestovní kanceláře KaLePo byli z většiny s poskytovanými informacemi velice spokojeni, většina klientů z řad veřejnosti byla s poskytovanými informacemi spokojena o něco méně. Velice nespokojeni s poskytovanými informacemi, jak je patrné z obrázku č. 37, byli pouze dva respondenti.

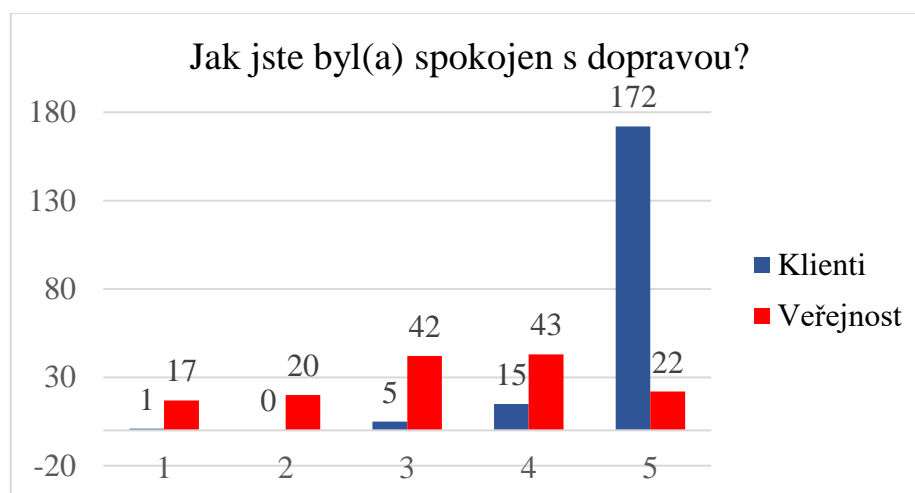
Obrázek 37. Spokojenost s informacemi



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Spokojenost respondentů s poskytovanými službami dopravcem je zobrazena na obrázku č. 38. Klienti KaLePa byli s poskytovanou dopravou velice spokojeni. Z následujícího obrázku je vidět, že více respondentů bylo s poskytnutou dopravou spokojeno. 43 respondentů bylo téměř spokojeno, 42 respondentů hodnotilo dopravu 50 na 50. Velmi spokojeno bylo 22 respondentů, a naopak velmi nespokojeno bylo 17 respondentů z řad veřejnosti.

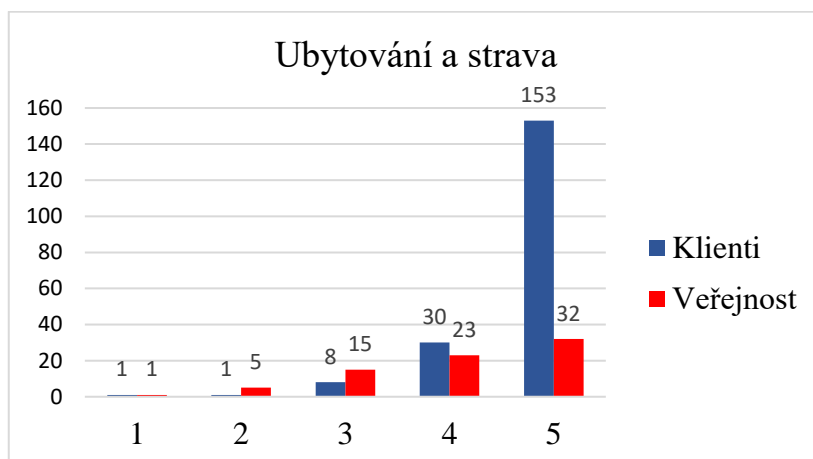
Obrázek 38. Spokojenost se službami dopravce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z obrázku č. 39 vyplývá, že klienti byli s poskytovanými službami penzionů Quatro velmi spokojeni. Do dotazníků však často připisovali odpovědi jako například „*jídlo skvělé, minus body za ubytování*“ nebo „*ubytování 3, strava 5*“ a podobně. KaLePo o tomto problému věděla již dříve, a proto je tento problém rozebrán v kapitole 6 Analýza vnitřního prostředí, podkapitola 6.2 Dodavatelé. Respondenti z řad veřejnosti byli s těmito službami převážně velmi spokojeni.

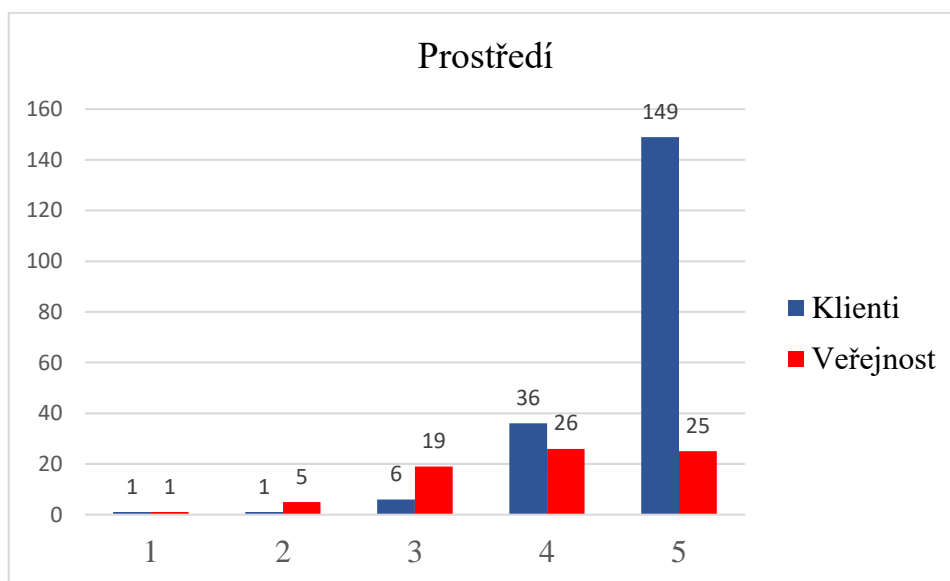
Obrázek 39. Spokojenost s ubytovacími a stravovacími službami



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na obrázku č. 40 je zobrazena spokojenost zákazníků s prostředím destinace, do které respondenti cestovali. Respondenti obou skupin byli s destinací spokojeni. Nespokojeno s prostředím v destinaci bylo jen 8 respondentů. 25 respondentů bylo s prostředím spokojeno 50 na 50.

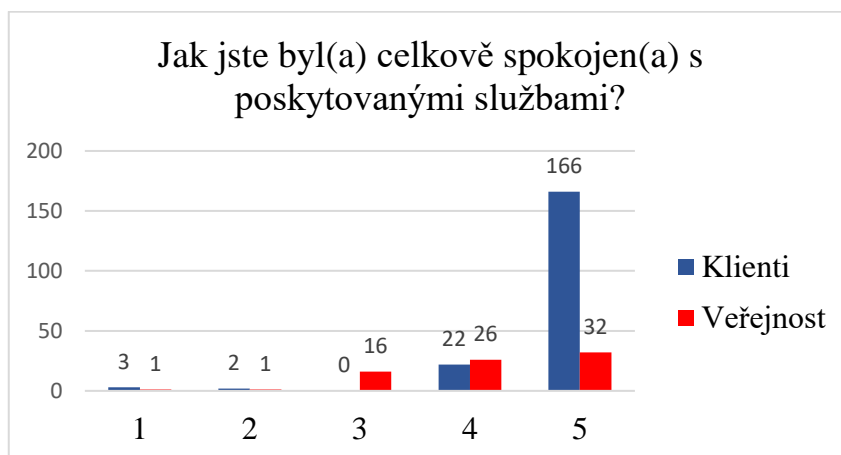
Obrázek 40. Spokojenost s destinací



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z obrázků č. 36-40 vyplývá, že respondenti byli celkově s poskytovanými službami cestovních kanceláří spokojeni. Důkazem toho je i následující obrázek č. 41, kde měli respondenti zhodnotit celkovou spokojenost s poskytovanými službami. Pouze 4 respondenti byli s těmito službami velmi nespokojeni.

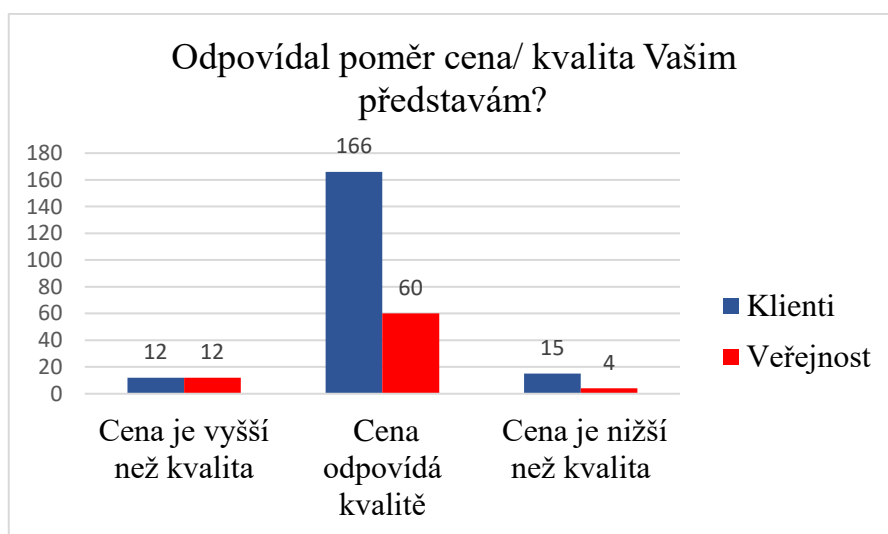
Obrázek 41. Celková spokojenost respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Respondenti se shodli na tom, že u poskytovaných služeb ve většině případů cena odpovídala kvalitě těchto služeb. Viz obrázek č. 42. V některých případech ale byla cena nižší než kvalita. Tuto možnost volili převážně klienti cestovní kanceláře KaLePo. V jiných případech naopak cena byla vyšší než poskytovaná kvalita služeb.

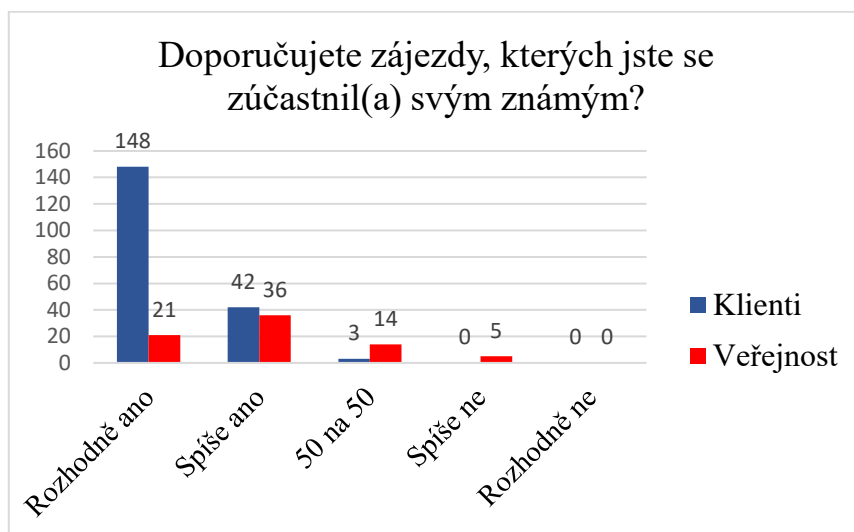
Obrázek 42. Poměr cena/kvalita



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na otázku, zdali respondenti doporučují zájezdy, kterých se zúčastnili svým známým, odpověděla většina z nich, že ano. Z obrázku č. 43 vyplývá, že celkem 148 respondentů z řad klientů odpovědělo, že zájezdy, na kterých se zúčastnili, rozhodně doporučují. Respondenti online dotazníku zájezdy převážně spíše doporučují.

Obrázek 43. Doporučování zájezdů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na následujících obrázcích č. 44–45 je zobrazen vztah mezi spokojeností a doporučováním známým. Zatímco u respondentů z řad veřejnosti není příliš velký vztah mezi tím, jestli byli s poskytovanými službami spokojeni a zdali je doporučí, u klientů cestovní kanceláře je tento vztah mnohem podstatnější. Pokud jsou klienti s poskytovanými službami spokojeni, zájezdy doporučují svým přátelům a známým. Pokud spokojení nejsou, zájezdy nedoporučují. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že klienti jsou se službami velice spokojeni, a nejčastěji se dozvídají o KaLePu od někoho známého. To je důkazem dobře fungujícího Word of Mouth marketingu.

Obrázek 44. Vztah mezi Spokojeností x Doporučování zájezdů (veřejnost)

Statistic	Statistics: Jak jste byl(a) spokojen(a) s posl		
	Chi-square	df	p
Kendall's tau b & c	b=,3247540	c=,3124413	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

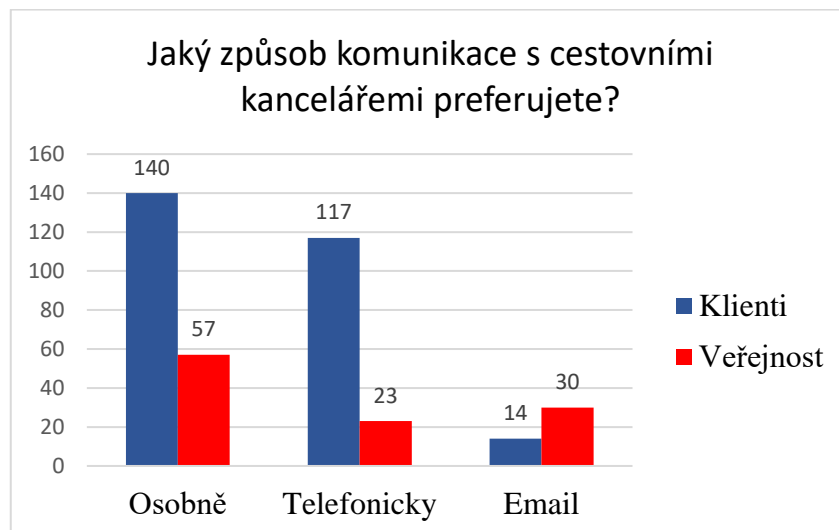
Obrázek 45. Vztah mezi Spokojeností x Doporučování zájezdů (klienti CK)

Statistic	Statistics: Spokojenost(4) x Doporuči		
	Chi-square	df	p
Kendall's tau b & c	b=,7125692	c=,3230422	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Respondenti obou dotazníků nejraději komunikují s cestovními kancelářemi osobně. Klienti KaLePa jako druhou možnost komunikace preferují kontakt přes mobilní telefon. Respondenti online dotazníku více než komunikaci přes telefon, preferují komunikaci přes email. Viz obrázek č. 46.

Obrázek 46. Komunikace s cestovními kancelářemi



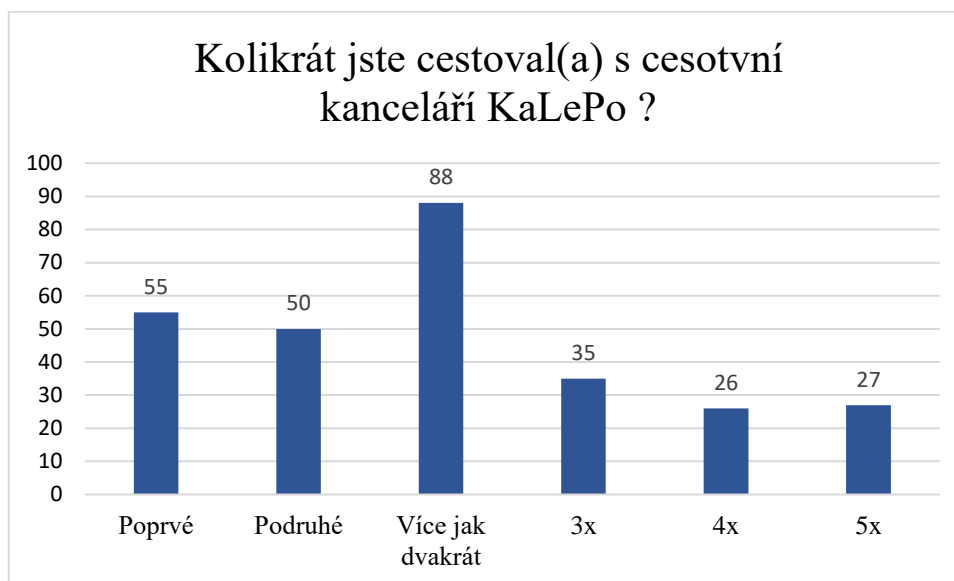
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Část dotazníků pouze pro klienty cestovní kanceláře KaLePo

Tato část obsahuje otázky, které se vyskytovaly pouze v papírové verzi dotazníku, určené klientům cestovní kanceláře KaLePo.

Následující obrázek č. 47 zobrazuje, po kolikáté respondenti cestovali s cestovní kanceláří KaLePo. V loňském roce 2018 nejvíce klientů cestovalo s cestovní kanceláří KaLePo poprvé. Poprvé s KaLePem cestovalo 55 klientů. Celkem 50 klientů cestovalo s cestovní kanceláří podruhé. Nejvíce klientů, ale s cestovní kanceláří cestovalo více jak dvakrát. V tomto případě měli klienti napsat kolikrát již s cestovní kanceláří cestovali. 27 respondentů odpovědělo, že s touto cestovní kanceláří cestují na zájezd do Podhájské již po páté. Celkem 35 klientů cestovalo s cestovní kanceláří potřetí a 26 klientů po čtvrté.

Obrázek 47. Četnost účasti na zájezdech



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Existuje vztah mezi tím, jak byli klienti spokojeni a tím, kolikrát již v minulosti cestovali s cestovní kanceláří. Viz obrázek č. 48. Lze říci, že klienti cestují opakovaně s KaLePem, protože jsou spokojeni se službami, které jim tato cestovní kancelář nabízí a poskytuje.

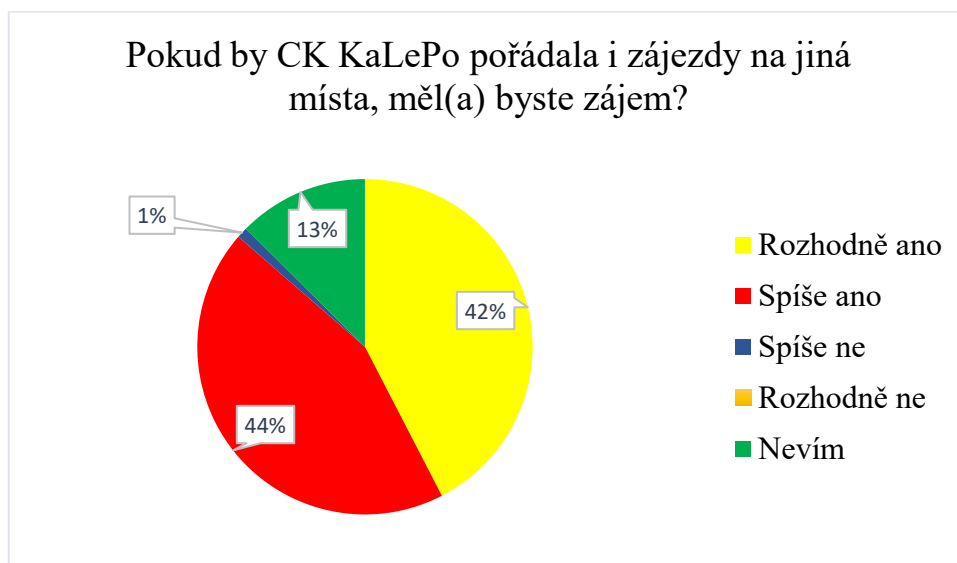
Obrázek 48. Vztah mezi Spokojeností x Kolikrát cestovali s CK

Statistic	Statistics: Spokojenost(4) x Kolikrát		
	Chi-square	df	p
Kendall's tau b & c	b=,4697295	c=,2671034	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Dle odpovědí zobrazených na obrázku č. 49. by se současní klienti s cestovní kanceláří KaLePo rádi podívali i na jiná místa, pokud by CK pořádala i jiné zájezdy. 42 % klientů by se těchto zájezdů rozhodně zúčastnilo, 44 % by se zúčastnilo s velkou pravděpodobností. Spíše by se nezúčastnilo pouhé 1 % klientů a 13 % ještě neví, zdali by se zúčastnili nebo ne.

Obrázek 49. Zájem o zájezdy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Fakt, že by se drtivá většina současných klientů chtěla zúčastnit i jiných zájezdů cestovní kanceláře souvisí s tím, že jsou klienti spokojeni s touto cestovní kanceláří. Viz obrázek č. 50.

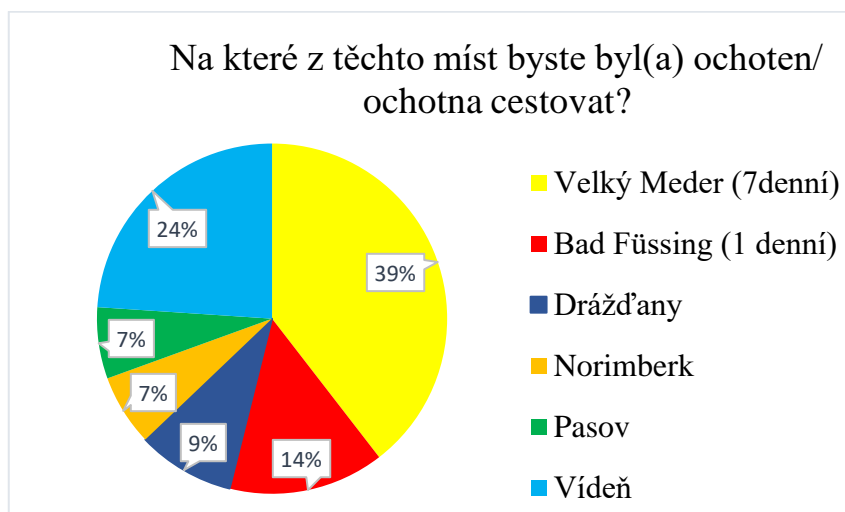
Obrázek 50. Vztah mezi Spokojeností x Zájmem o jiné zájezdy

		Statistics: Spokojenost(4) x Jeli by i		
T.	Statistic	Chi-square	df	p
c				
f	Kendall's tau b & c	b=,6135682	c=,3190779	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zatímco v otázce, zdali by cestovali s cestovní kanceláří i na jiné zájezdy se převážně klienti shodnou, v otázce, kam se již názory více různí. Viz obrázek č. 51. Největší procento klientů by si přálo zájezd do Velkého Meděru. 24 % klientů by se rádo podívalo do Vídně. 14 % klientů by se případně zúčastnilo zájezdu do Bad Füssingu. Další navrhované zájezdy byly například Drážďany, Norimberk, Pasov.

Obrázek 51. Potencionální zájezdy

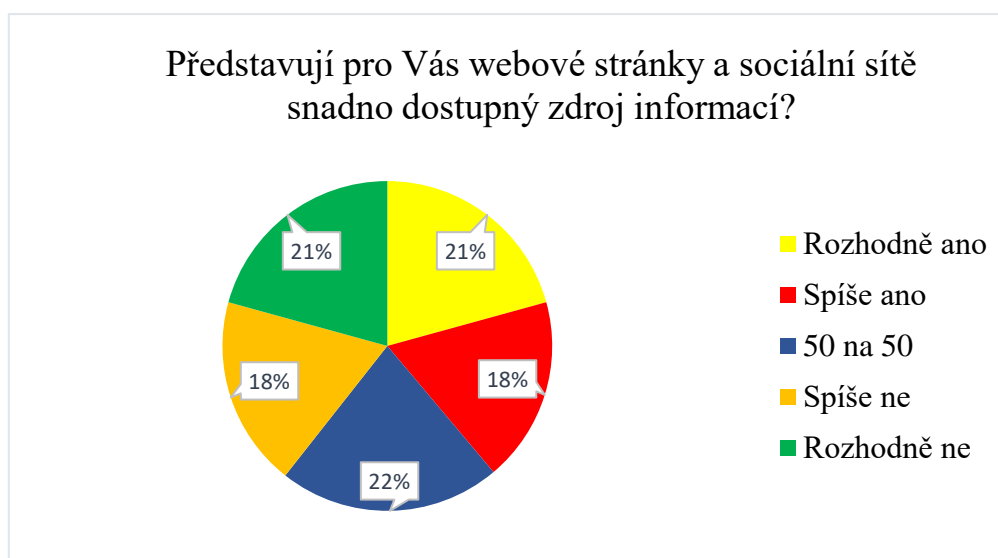


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Poslední otázkou v dotazníkovém šetření, vyobrazenou na obrázku č. 52, byla otázka na webové stránky a sociální sítě. Cestovní kancelář zajímalo, jestli by v případě založení stránek na Facebooku nebo vytvoření webových stránek, současní klienti tyto stránky navštěvovali. Odpovědi jsou téměř vyrovnané. Pro 18 % klientů tyto dva zdroje spíše nepředstavují snadno dostupný zdroj. Stejně tak pro 18 % klientů jak Facebook, tak webové stránky jsou spíše snadno dostupným zdrojem.

Pro 21 % klientů je internet snadno dostupným zdrojem, pro 21 % klientů je absolutně nepřístupný.

Obrázek 52. Internet a sociální sítě



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

10 SWOT analýza

Na základě informací získaných v analytické části práce byla sestavena SWOT matice silných a slabých stránek cestovní kanceláře KaLePo, jejích příležitostí a hrozeb.

Mezi **silné stránky** cestovní kanceláře patří především velké procento stálých klientů. Také nízké ceny zájezdů, které cestovní kancelář pořádá a vysoké kvality poskytovaných stravovacích služeb. Díky výše uvedeným silným stránkám jsou klienti velice spokojeni a pomáhají cestovní kanceláři s reklamou prostřednictvím Word of Mouth marketingu.

I přesto, že klienti takto ochotně pomáhají s reklamou, cestovní kancelář má poměrně nedostačující reklamu, jak vyplývá z informací uvedených v komunikačním mixu v kapitole 8.1. Nedostačující reklama byla zařazena do **slabých stránek** společnosti. Cestovní kancelář má nejasně sestavený rozpočet a chybí jí marketingový plán, což také bylo zařazeno do slabých stránek. Díky tomu, že cestovní kancelář nemá příliš širokou nabídku zájezdů, má velice úzký segment klientů. V této souvislosti se objevují **příležitosti** cestovní kanceláře – rozšíření nabídky o další destinace. Pro propagaci nových destinací by cestovní kancelář mohla vylepšit svou reklamní kampaň. Mohla by využít oblíbenosti hledání dovolených na internetu a soustředit se více na tuto oblast. Na reklamě by mohla také spolupracovat s cestovními agenturami nebo firmou XY. Tato spolupráce je popsána v navrhované části práce, v kapitole 11.4 Komunikační mix.

Potencionální zákazníci by mohli upřednostňovat známější cestovní kanceláře, s lepší reklamou, což je pro KaLePo **hrozbou**. Hrozbou by pro cestovní kancelář mohly být také nové zásadní legislativní změny, jako v případě povinného pojištění společnosti proti úpadku nebo ekonomické faktory, jako jsou měnový kurz v případě slábnutí koruny, nebo snižující se reálná mzda.

Přehledné rozdělení slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb s jednotlivými příklady je zobrazeno na obrázku č. 12 níže.

Po určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se společnosti doporučuje využít strategii WO (mini–maxi). Tedy zaměřením se na překonání slabých stránek a využití příležitostí. Cestovní kancelář má příležitost rozšířit svou nedostatečnou nabídku zájezdů. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, někteří současní klienti by se těchto nových zájezdů rádi zúčastnili. Pro získání klientů nových by pak mohla využít

nové reklamní kampaně, případně pomoci slevových portálů nebo cestovních agentur a spolupráce s firmou XY. Společnost by si měla sestavit marketingový plán a rozpočet.

Obrázek 53. SWOT matice KaLePo

Silné stránky	Slabé stránky
Stálá klientela Spokojenost klientů Nízká cena produktů Klienti pomáhají s reklamou Dobré stravovací služby Dobré vztahy s dodavateli služeb	Nedostačující reklama Absence marketingového plánu Kvalita ubytování Nejasně sestavený rozpočet Malá nabídka zájezdů Úzký segment klientů
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření nabídky o další destinace Spolupráce s firmou XY Reklamní kampaň Spolupráce s cestovními agenturami Růst příjmů domácností Využití oblíbenosti hledání dovolených na internetu	Citlivost klientů na cenu Snižující se reálná mzda Nenaplnění zájezdů Legislativní úpravy Upřednostnění známých CK Měnový kurz - slábnoucí koruna

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Navrhovaná část

11 Navrhovaný marketingový plán

Analytická část se věnovala zkoumání cestovní kanceláře KaLePo. Provedené analýzy sloužily jako podklad k navrhování řešení pro zlepšení současné situace této cestovní kanceláře.

Tato část se věnuje navržení marketingového plánu, který cestovní kanceláři KaLePo zcela chybí, a rozšíření komunikačního plánu. Cestovní kanceláři jsou v této části navrženy dva zcela nové zájezdy včetně jejich kalkulace.

11.1 Stanovení vize a mise

Vize

Vedení cestovní kanceláře bylo doporučeno definování vlastní vize a ujasnění si, kam chtějí cestovní kancelář dovést. Po analyzování a projednání s jednatelem společnosti byla navržena vize:

„Posilovat i nadále sounáležitost se svými klienty a každoročně přinášet na trh nové produkty, které budou cenově orientované a přístupné všem sociálním vrstvám.“

Mise

Také bylo doporučeno, aby stanovili poslání neboli misi. Mise vyjadřuje hlubší smysl existence cestovní kanceláře. Vyjadřuje její aktivity, tedy zájezdy, dále co klient účastí na těchto zájezdech získá a jak cestovní kancelář přistupuje ke svým klientům. Navrhovaná mise zní takto:

„Posláním cestovní kanceláře KaLePo je organizovat kvalitní pobytové a poznávací zájezdy pro Vás – naše zákazníky. Pomáháme Vám k lépe strávenému času s rodinou, odpočinku, navázání nových přátelství, získávání nových nevšedních zážitků, poznávání historie, kultury a tradic. Zakládáme si na rodinném přístupu a spokojenosti našich klientů.“

KaLePo, cestujte s námi. Necestujte na slepo!“

12 Marketingové cíle

KaLePo nemá jasně sestavené své marketingové cíle. Cestovní kancelář by chtěla rozšířit nabídku svých zájezdů. Založila si sice internetové stránky a stránku na Facebooku, ale z dotazníkového šetření a PEST analýzy vyplynulo, že současná cílová skupina 61+ z větší části internet nevyužívá. Proto bylo cestovní kanceláři navrženo, aby se pokusila rozšířit svou cílovou skupinu i o mladší ročníky, tedy o ty, kteří využívají internetu k plánování dovolené. Jak již je zmíněno výše v kapitole „Dotazníkové šetření,“ internet jako hlavní zdroj plánování dovolené využívá především skupina 19-30 let, kteří se nejraději účastní poznávacích a pobytových zájezdů. Doporučuje se tedy rozšířit nabídku o poznávací zájezdy. Pro cestovní kanceláři byly navrženy následující cíle.

- ✓ **Do roku 2022 rozšířit celkově nabídku zájezdů o další 3 destinace. A to jak o pobytové, tak i o poznávací zájezdy.**
- ✓ **V letech 2019-2020 uskutečnit alespoň dva zájezdy do slovenského Velkého Meděru.**
- ✓ **Do roku 2020 uspořádat nejméně dva poznávací zájezdy. Jeden do Vídně, druhý do Drážďan nebo Norimberku.**
- ✓ **Získání nových klientů během let 2019 a 2020.**

12.1 Marketingový mix

Tato část práce se věnuje zájezdům, které byly navrženy pro cestovní kancelář. Tyto dva navrhované zájezdy by zároveň pomohly k dosažení jednoho z cílů. V této části je navržen dvoudenní poznávací zájezd do Vídně a také jednodenní poznávací zájezd do Norimberku.

Produkt

Víkend ve Vídni

Víkendový zájezd do Vídně se bude konat od soboty do neděle. Nástupní místa budou Plzeň, Klatovy, Sušice, Horažďovice a Strakonice. Autobus dopraví klienty do Vídně, kde proběhne v odpoledních hodinách prohlídka Vídně s průvodcem. Ta započne u katedrály svatého Štěpána, bude pokračovat skrz historické centrum města k Hofburgu, sídlu prezidenta Rakouské republiky, k památníku Wolfganga Amadea Mozarta, Státní opeře, kostelu svatého Karla Boromejského, Schwarzenberskému paláci a palácovému

komplexu Belveder s krásnými zahradami vystavěnými ve stylu francouzských Versailles. V určenou dobu bude čekat autobus na parkovišti na okraji Belveder parku a odveze klienty do hotelu Ibis budget Wien Sankt Marx, kde se ubytují.

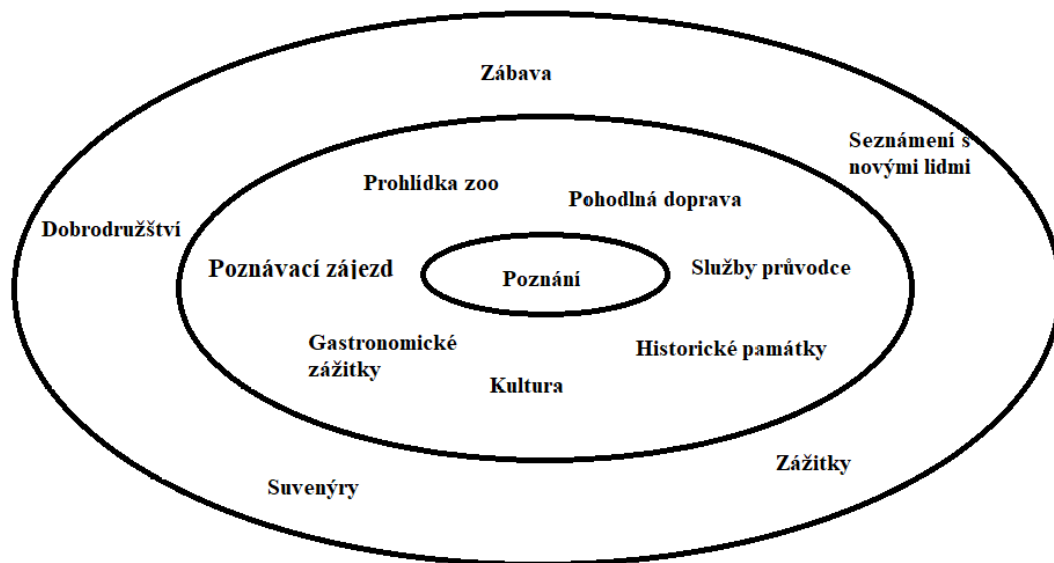
Druhý den po snídani odveze autobus klienty k zámku Schönbrunn, kde budou mít čas celé dopoledne na prohlédnutí zámku, zámeckých zahrad a případně navštívení zoologické zahrady. Poslední zastávkou bude zábavní park Prátr a pro zájemce návštěva Obřího kola – Wiener Reisenrad. Návrat do Plzně bude okolo 22. hodiny.

Idenní výlet do Norimberku a zoo s delfináriem

Výlet do Norimberku se bude konat v sobotu. Nástupní místa budou Sušice, Klatovy a Plzeň. Autobus do Norimberku přijede okolo 10:00 ráno před zoologickou zahradu. Návštěva zoologické zahrady je bez průvodce, tedy je individuální. V areálu zoo se v 11:00 koná velmi oblíbená delfíní show, které je možné se zúčastnit. V 15:00 bude přistaven autobus, který odveze klienty do centra města. Pro zájemce proběhne prohlídka města s průvodcem, který provede klienty okolo městských hradeb, chrámu svatého Vavřince, Panny Marie s orlojem, Dürerova domu s gotickou radnicí nebo například Císařského hradu odkud je krásný výhled na celé město. Prohlídka potrvá okolo 90 minut a poté budou mít klienti čas na prohlédnutí zbytku města. Odjezd zpět do ČR bude v 18:30.

Na obrázku č. 54 jsou zobrazené jednotlivé úrovně produktu. Přesněji poznávacího zájezdu do Norimberku. Zákazníci, kteří si tento zájezd koupí, jej kupují proto, že touží po poznání něčeho nového. Poznání je tedy jádrem produktu. Aby bylo toto přání uspokojeno co nejlépe, zákazník očekává pohodlnou dopravu, služby znalého průvodce, historické památky, gastronomické zážitky v dané destinaci a podobně. Rozšířeným produktem by pak mohlo být seznámení se s novými lidmi, získání nových zážitků, zábava nebo zažití nějakého dobrodružství.

Obrázek 54. Vrstvy produktu - poznávací zájezd



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Cena

Jak již bylo zmíněno v analytické části, cestovní kancelář si tvoří cenu zájezdů dle své kalkulace. Cena poznávacích zájezdů byla proto tvořena stejným způsobem.

Cena zájezdu do Vídně

Následná kalkulace vychází z load faktoru 60 % a 5 % rizikem změny měnového kurzu. Autobusy, které využívá KaLePo od společnosti Autobusy Ptáček s.r.o. jsou zpravidla 50 místné. Při load faktoru 60 % tedy počítám, že v autobuse bude obsazeno 30 míst. Ceny jednotlivých položek jak v Eurech, tak v Korunách jsou uvedeny níže v tabulce č. 8.

Tabulka 8. Ceny služeb ve Vídni

Kurz k 5.4.2019	Kurz s 5 % rizikem k 5.4.2019
25,6345 Kč	26,9162
Ubytování v €	Ubytování v Kč
35	942,0679
Stravné průvodce v €	Stravné průvodce v Kč
90	2422,4603
Vstupné průvodce v €	Vstupné průvodce v Kč
50	1345,8113
Ubytování průvodce v €	Ubytování průvodce v Kč
35	942,0679
Doprava	
20 000 Kč	
Mzda průvodce	
4 500 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V následující tabulce č. 9 jsou náklady rozděleny na přímé a nepřímé. Nepřímé náklady jsou vyděleny počtem 30 potencionálních klientů, aby bylo možné zjistit náklady na osobu.

Tabulka 9. Kalkulace zájezdu do Vídně

Přímé náklady	Nepřímé náklady
Ubytování	Doprava
	Ubytování průvodce
	Stravné průvodce
	Vstupné průvodce
	Mzda průvodce
Přímé náklady	Nepřímé náklady (30 osob)
942,07 Kč	666,67 Kč
	31,40 Kč
	80,75 Kč
	44,86 Kč
	150,00 Kč
Celkem	1 915,75 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z výše uvedené tabulky č. 9 je patrné, že cena zájezdu bez marže by činila 1 915,75 Kč bez DPH. Ceny u konkurence se pohybují ve výši 3 700 Kč a více. Pokud by KaLePo zvolilo 56 % marži, výsledná cena zájezdu by byla pro dospělé osobu 2 999Kč. Pro dítě pak 2 499Kč. Uvedené ceny jsou bez DPH.

Pokud by se tohoto zájezdu zúčastnilo 30 dospělých osob, cestovní kancelář by po odečtení nákladů na dopravu, na delegáta, ubytování měla hrubý zisk 32 498 Kč. Při 100% naplnění zájezdu dospělými osobami by byl hrubý zisk přibližně 92 478 Kč. Obě částky jsou před odvedením DPH.

Doporučené kapesné pro klienty na vstupné a suvenýry je 50€.

Cena výletu do Norimberku

Při tvoření kalkulace výletu do Norimberku je opět využít load faktor 60 % a 5 % riziko změny měnového kurzu. Veškeré náklady započítávající se do kalkulace výletu jsou uvedeny v tabulce č. 10.

Tabulka 10. Ceny služeb v Norimberku

Kurz k 5.4.2019	Kurz s 5 % rizikem k 5.4.2019
25, 6345 Kč	26, 9162 Kč
Vstupné do zoo v €	Vstupné do zoo v Kč
9 (dítě 4,5)	242, 25 (121, 12)
Vstupné do delfinária v €	Vstupné do delfinária v Kč
4,5 (dítě 2)	124, 12 (53,83)
Stravné průvodce v €	Stravné průvodce v Kč
45	2422, 46
Vstupné průvodce v €	Vstupné průvodce v Kč
13,5	363, 37
Doprava	
15 000 Kč	
Mzda průvodce	
2 500 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tabulka č. 11 obsahuje přímé a nepřímé náklady spojené s výletem do Norimberku, vstupným do zoologické zahrady a vstupným do delfinária. Vstupné je rozděleno dle ceníku zoologické zahrady na vstupné pro dospělé a vstupné pro děti do 12 let.

Tabulka 11. Kalkulace výletu do Norimberku

Přímé náklady	Nepřímé náklady
Vstupné do zoo	Doprava
Vstupné do delfinária	Stravné průvodce
	Vstupné průvodce
	Mzda průvodce
Přímé náklady	Nepřímé náklady (30 osob)
242,2460 Kč (dítě 121,1230 Kč)	500,00 Kč
124,1230 Kč (dítě 53,8325 Kč)	80,75 Kč
	12,11 Kč
	83,33 Kč
Celkem	1 042,56 Kč (dítě 851,15 Kč)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jak je vidět v tabulce č. 11, celková cena bez marže by byla pro dospělé osobu 1 042,56 Kč a cena pro dítě by byla 851,15 Kč.

Pokud by u tohoto zájezdu zvolila cestovní kancelář marži 30% výsledná cena zájezdu by byla 1 399 Kč na osobu. Pro dítě by pak cena byla 1 099Kč. Uvedené ceny jsou bez DPH.

Pokud by cena zájezdu byla 1 399 Kč a zúčastnilo se jej 30 dospělých osob, KaLePo by utržilo 41 971 Kč. Po odečtení nákladů na dopravu, delegáta, vstupné, by měla cestovní kancelář hrubý zisk (před odvedením DPH) 10 685 Kč. Při 100 % naplnění by pak byl hrubý zisk přibližně 38 664 Kč (opět před odvedením DPH).

Protože prohlídka města po zoologické zahradě je dobrovolná, je také možnost nabídnout tyto průvodcovské služby za úplatu. Například symbolickou částku 40Kč. Cestovní kancelář také může nabídnout klientům cestovní pojištění, které stojí 25 Kč na den.

I v tomto případě by cestovní kancelář měla cenu nižší než konkurence. Například CK Bus Tour Foltýnová uvádí ve svém katalogu cenu zájezdu do Norimberku za 990 Kč na osobu, ale tato cena je bez vstupného do delfinária a zoologické zahrady a zahrnuje pouze dopravu a služby průvodce.

Distribuce

K distribování poznávacích zájezdů by cestovní kancelář mohla využít některého ze slevových portálů, například Slevomat.cz nebo Pepa.cz.

Těmto slevovým portálům se při spolupráci neplatí žádná finanční částka, jedinou odměnou, kterou tyto portály mají, je získaná provize z každého prodaného zájezdu, vytvořeného cestovní kanceláří. Slevomat.cz za své služby požaduje 17 % provizi, Pepa.cz požaduje provizi o něco nižší jen 11 %.

Také je možnost spolupracovat s cestovními agenturami. V Klatovech se nachází například cestovní agentura EDEN Travel nebo CA Jarošík Miloslav Bc. Nejbližší cestovní agenturou k sídlu společnosti je pobočka cestovní agentury Invia v Sušici.

Tyto způsoby distribuce jsou spojeny se způsoby propagace, protože jak slevové portály, tak i cestovní agentury se budou snažit zájezd propagovat a prodat.

12.2 Komunikační mix

Reklama

Letáky

Poznávací zájezdy

KaLePo tuto formu reklamy již dlouhou dobu využívá. Proto ani v případech poznávacích zájezdů by tento druh reklamy neměl být opomíjen. Cestovní kancelář bude brzy pořádat schůzky s klienty, ohledně doplatků na smluvené zájezdy. Mohla by toho využít tak, že by každému klientovi předala informační letáčky s nabídkou výletu do Norimberku a Vídně. Dále samozřejmě vyvěsit po Sušicku, Klatovsku a Horažďovicku větší informační letáky.

Pobytové zájezdy

V příležitostech prováděné SWOT analýzy je naznačena možnost spolupráce s firmou XY. Tato firma se věnuje výrobě a prodeji přírodních produktů, které pomáhají proti

různým kožním onemocněním. Tato spolupráce by spočívala v tom, že firma XY by společně s prodávanými produkty po Plzeňském kraji rozesílala i letáčky s nabídkou pobytových zájezdů do termálního koupaliště Podhájská a Velký Meděr. Tamní léčivá voda totiž pomáhá i na kožní onemocnění. KaLePo by na oplátku doporučovalo produkty této firmy svým klientům, kteří mají tento druh problémů anebo by firmě XY zaplatili za reklamu určitou finanční částku.

Reklama do rádia

Cestovní kanceláři KaLePo bylo navrženo sjednání reklamního spotu do rádia. Například do Hitrádia FM Plus, které je v západních Čechách poměrně oblíbené. Toto rádio je v této oblasti nejposlouchanějším rádiem cílové skupiny 20-45 let. Druhým možným rádiem by také bylo rádio Frekvence 1. Toto rádio poslouchají lidé ve věku 34-54 let.

Reklama na internetu

Jak již je zmíněno výše, cestovní kancelář si založila své webové stránky, a proto by informace o těchto nových poznávacích zájezdech měly být přidány i na webové stránky. Cestovní kancelář by se měla snažit využít popularity sociálních sítí a zveřejnit tuto nabídku i na své facebookové stránce. Rozeslat nabídku například do skupin „Sušičané,“ která má 3 700 členů nebo do skupiny „Plzeňáci,“ která má více než 17 000 členů. Také by se CK měla snažit zajistit si co největší počet sdílení a sledování.

PPC reklama

Cestovní kanceláři by mohla využít český PPC systém Sklik. Tento systém provozuje společnost Seznam.cz, ten je zároveň nejnavštěvovanějším vyhledávačem v České republice. Registrace v Sklik je zcela zdarma, zadavatel platí pouze za prokliky. KaLePo by si samo zvolilo maximální počet prokliků za dané období a cenu za jednotlivé prokliky. Cena je tedy libovolná a lze ji měnit. Minimální cena za jeden proklik je 20 haléřů bez DPH. Výše ceny za proklik pak ovlivňuje umístění odkazu webových stránek CK na stránce vyleďávání.

Sklik tuto reklamu nabízí ve výsledcích vyhledávání a na nejnavštěvovanějších obsahových webech českého internetu. Reklamu je možné cílit podle klíčových slov, zájmu zákazníka a lokace (SKLIK, 1996-2019).

Cestovní kancelář by mohla zvolit jako klíčová slova například „pobytové zájezdy Slovensko“. Vyhledávání by bylo cíleno na Plzeňský kraj.

Podpora prodeje

Dárkové poukázky

Cestovní kancelář KaLePo by mohla začít provozovat podporu prodeje formu dárkových poukazů. Tyto poukazy by mohla věnovat do tombol plesů, které se konají každoročně. Například Reprezentační ples města Sušice nebo maturitní plesy středních škol v Klatovech, Sušici nebo Horažďovicích. Poukazy by mohly být vydávané v hodnotě 500 Kč, 1 000 Kč, 1 500Kč a více.

Tyto poukazy by bylo možné získat i koupí přímo v cestovní kanceláři. Poukazy by zákazníkům sloužily například jako dárky pro jejich blízké a musely by být využity do určitého data.

Soutěže

Protože cestovní kancelář založila své facebookové stránky teprve v minulém měsíci a nedaří se jí zvýšit počet sledování, navrhuje se cestovní kanceláři pořádání soutěží. Soutěže na Facebooku jsou jedním z levných nástrojů motivování zákazníků ke sledování a sdílení facebookových stránek. Témata soutěže by mohla být následující:

Sdílení firemního profilu – z uživatelů, kteří budou sdílet profil cestovní kanceláře bude náhodně vybrán jeden nebo více výherců.

Označ toho, s kým bys na místo uvedené na fotografii nejraději cestoval – soutěžící označí pod fotografií toho, s kým by nejraději na dané místo cestovali. Opět by z uživatelů byli náhodně vybráni výherci.

Fotka s nejvíce „like“ – uživatelé budou moci na firemní stránku vložit fotografii ze svých zájezdů nebo ze zájezdů pořádaných cestovní kanceláří. Fotka s nejvíce like, by pak vyhrála nějakou cenu.

Kontrolní otázky – uživatelé budou moci odpovědět na kontrolní otázku, týkající se cestování nebo cestovní kanceláře KaLePo, která bude vypsána na firemním profilu. Vyhrává odpověď s nejvíce like. Jednotliví účastníci soutěže mohou o like poprosit své přátele na Facebooku.

Jako hlavní ceny, doporučuji například slevové kupóny na vybrané druhy zájezdů, nebo výše zmíněné poukazy. O pořádání těchto soutěží by se staral zaměstnanec, který má na starost správu firemní facebookové stránky.

12.3 Rozpočet

Po konzultaci s cestovní kanceláří byla stanovena částka, kterou je KaLePo ochotná v příštím roce poskytnout na zlepšení situace společnosti v oblasti marketingu. Pro rok 2020 je cestovní kancelář ochotna poskytnout částku 30 000 Kč – 35 000Kč. V tabulce č. 12 je sestavený rozpočet marketingového plánu.

Tabulka 12. Rozpočet pro rok 2020

Navrhnutá položka	Četnost plateb	Cena v Kč (včetně DPH)
Letáky	Ročně	3 000 Kč
Rádio reklama	Jednorázově	5 000 Kč
Brigádník na výlep	Jednorázově	2 000 Kč
Poukazy, kupony	Ročně	5 000 Kč
PPC reklama	Měsíčně	1 500 Kč
Náklady celkem		33 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Výše navržený rozpočet obsahuje pouze navrhnuté prvky, které cestovní kanceláři vytváří náklady. Brigádník je zaplacen za odvedenou práci, nikoli na hodinu. Náklady na PPC reklamu jsou maximální náklady na měsíc. Znamená to tedy, že se nemusí proklikat celých 1 500 Kč za měsíc, ale může se proklikat například jen 1 000 Kč. Cena za kupony a poukazy je stanovena za jejich výtisk, a za poskytované slevy apod. Pokud by cestovní kancelář naplnila oba navrhované zájezdy na 60 % dospělými cestujícími, hrubý zisk by byl přibližně 43 183 Kč, a pokryl by tak náklady na marketingovou komunikaci v roce 2020.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingového plánu vybrané společnosti a rozšíření její nabídky, pomocí analýzy současného stavu společnosti.

Nejprve byly v první části vysvětleny základní pojmy marketing, marketingové plánování, popsán proces marketingového plánování, na závěr byl stručně vysvětlen pojem cestovní ruch. K vysvětlení těchto pojmů byly využity relevantní knižní zdroje a odborné články z vědeckých databází.

Po získání teoretických poznatků bylo možné se přesunout k analytické části práce. V této části byly provedeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Byl zde také představen současný marketingový a komunikační mix cestovní kanceláře a výsledky dotazníkového šetření. Na základě informací získaných z teoretické a analytické části byla sestavena SWOT matice dané cestovní kanceláře.

Díky těmto zjištěným údajům byl pak navržen marketingový plán společnosti pro rok 2020. Součástí tohoto plánu je i navržení dvou zcela nových poznávacích zájezdů. Tyto zájezdy jsou určeny především pro jinou cílovou skupinu, než na kterou je v současnosti společnost zaměřená. V současnosti je společnost zaměřená na věkovou kategorii 61-75 let. Poznávací zájezdy jsou zaměřeny na cílovou skupinu 19 – 30let, která více preferuje poznávací zájezdy a hledání dovolených na internetu. Podle poznatků, získaných o této nové cílové skupině z dotazníkového šetření, byl také navržen odpovídající komunikační mix k těmto zájezdům. Navržený komunikační mix je směřován především přes internet, případně reklamy do rádií, které tato cílová skupina poslouchá.

Výstupem této bakalářské práce je tedy marketingový plán, jehož cíli a strategiemi by se mohla nechat cestovní kancelář inspirovat a využít je ke tvorbě vlastního marketingového plánu.

Seznam obrázků

Obrázek 1. Marketingové plánování	14
Obrázek 2. Prostředí firmy	15
Obrázek 3. Tři úrovně produktu.....	21
Obrázek 4. Matice SWOT.....	25
Obrázek 5. Logo.....	36
Obrázek 6. Makroekonomické ukazatele	41
Obrázek 7. Podíl cestovního ruchu na přidané hodnotě a zaměstnanosti	42
Obrázek 8. Populace v ČR	45
Obrázek 9. Struktura obyvatelstva	46
Obrázek 10. Sociální sítě	48
Obrázek 11. Vrstvy produktu – pobytový zájezd.....	50
Obrázek 12. Pohlaví respondentů	55
Obrázek 13. Věkové kategorie respondentů	55
Obrázek 14. Sociální status	56
Obrázek 15. Bydliště klientů cestovní kanceláře	57
Obrázek 16. Bydliště respondentů online dotazníku.....	57
Obrázek 17. Vzdělání respondentů online dotazníku.....	58
Obrázek 18. Příjem respondentů online dotazníku	59
Obrázek 19. Vztah mezi Příjmem x Sociálním statutem.....	59
Obrázek 20. Četnost výjezdů na dovolené	60
Obrázek 21. Preference období	60
Obrázek 22. Preference místa	61
Obrázek 23. Preferovaný typ dovolené.....	61
Obrázek 24. Společnost na cestách	62
Obrázek 25. Náklady na dovolenou.....	63
Obrázek 26. Vztah mezi čistým měsíčním příjmem a částkou investovanou do dovolené	63
Obrázek 27. Co ovlivňuje respondenty při výběru dovolené.....	64
Obrázek 28. Zdroj informací.....	65
Obrázek 29. Znalost cestovních kanceláří	66
Obrázek 30. Znalost KaLePo	66
Obrázek 31. Spokojenost se službami cestovní kanceláře KaLePo	67
Obrázek 32. Znalost cestovní kanceláře KaLePo.....	68
Obrázek 33. Cestování s cestovními kancelářemi (veřejnost)	68
Obrázek 34. Cestování s cestovními kancelářemi (klienti).....	69
Obrázek 35. Cestování s jinými společnostmi	69
Obrázek 36. Spokojenost s delegátem či vedoucím zájezdu.....	70
Obrázek 37. Spokojenost s informacemi	70
Obrázek 38. Spokojenost se službami dopravce	71
Obrázek 39. Spokojenost s ubytovacími a stravovacími službami	72
Obrázek 40. Spokojenost s destinací.....	72
Obrázek 41. Celková spokojenost respondentů	73
Obrázek 42. Poměr cena/kvalita	73
Obrázek 43. Doporučování zájezdů	74
Obrázek 44. Vztah mezi Spokojeností x Doporučování zájezdů (veřejnost).....	74
Obrázek 45. Vztah mezi Spokojeností x Doporučování zájezdů (klienti CK).....	74

Obrázek 46. Komunikace s cestovními kancelářemi	75
Obrázek 47. Četnost účasti na zájezdech	76
Obrázek 48. Vztah mezi Spokojeností x Kolikrát cestovali s CK.....	76
Obrázek 49. Zájem o zájezdy.....	77
Obrázek 50. Vztah mezi Spokojeností x Zájmem o jiné zájezdy.....	77
Obrázek 51. Potencionální zájezdy	78
Obrázek 52. Internet a sociální síť.....	78
Obrázek 53. SWOT matice KaLePo	80
Obrázek 54. Vrstvy produktu - poznávací zájezd	84

Seznam tabulek

Tabulka 1. Marketingový mix	20
Tabulka 2. Marketingový mix 4C	23
Tabulka 3. Organizace v cestovním ruchu	38
Tabulka 4. Spotřeba v cestovním ruchu	43
Tabulka 5. Zaměstnanost v tisících	43
Tabulka 6. Index průměrné měsíční mzdy a míra nezaměstnanosti.....	44
Tabulka 7. Průměrný měnový kurz	44
Tabulka 8. Ceny služeb ve Vídni	85
Tabulka 9. Kalkulace zájezdu do Vídně	86
Tabulka 10. Ceny služeb v Norimberku	87
Tabulka 11. Kalkulace výletu do Norimberku	88
Tabulka 12. Rozpočet pro rok 2020	92

Seznam použitých zkratek

CK – cestovní kancelář

ČR – Česká republika

Atd – A tak dále

Seznam použité literatury

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Foret, M. (2012). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika.

Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer press.

Zamazalová, M., & kolektiv (2010). *Marketing: 2 přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck.

Světlík, J. (2005). *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o.

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední podniky*. Praha: Grada Publishing, a.s.

McDonald, M., & Wilson, H. (2012). *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znáš každý manažer*. Praha: Management Press.

Karlíček, M., & kolektiv. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.

Zelenka, J. (2015). *Cestovní ruch: marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Tomek, G., & Vávrová, V. (2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Příbram: Professional publishing.

Foret, M., & Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, a.s.

Stehlík, E., & Kolektiv. (2003). *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica.

Havlíček, K., & Kašík, M. (2005). *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press.

- Hanzelková, A., & Keřkovský, M., & Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck.
- Sysel, J., & Zurynek, J. (2009). *Management pro cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M., & Mráčková, E., & Kittner, M., & Kast'ák, O., & Šest'ák, J., (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, a.s. Ryglová, K., & Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Bartošová, H., & Krajníková, P. (2011). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje Praha.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Čertík, M & kol. (2000). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, s.r.o.
- Janečková, L., & Vašítková, M. (2000). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. & kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Michalová, V., & Šuterová, V. (2004) *Služby*. Hronsky Benadik: Netri.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb? Efektivně a moderně*. Praha: Tisk centrum s.r.o.
- Tučková, Z. (2013). *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer a.s.
- Tull, D., & Hawkins, I. (1990). *Marketing research: Measurement and Method*. USA Macmillan.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2002). *Marketing research: The impact of the Internet*. USA: Wiley.
- Westwood, J. (2006). *How to write a Marketing plan*. London: Kogan Page.
- Sarsby, A. (2016). *SWOT Analysis: A guide to SWOT for business studies students*. Nottingham: Copyright.

Internetové zdroje:

Duemyer, R. (2019). *How to create a marketing plan for your home business* Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-plan-1794426>

Dostálová, K. (2018). *Novela zákona na ochranu klientů cestovních kanceláří nabude účinnosti*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/Ministryne-Dostalova-Novela-zakona-na-ochranu-klientu-cestovnich-kancelari-nabude-ucinnosti-541002>

Mendelova univerzita v Brně, (2018). *E-knihovna*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3878

Managementmania. (2016). *Marketingová strategie*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

Johnson, B. (2010). *Mission statemens vs. Vision statement*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://www.diffen.com/difference/Mission Statement vs Vision Statement>

Zákony pro lidi. (2018). *Zákon č. 159/1999 Sb.* Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159>

Brejčák, P. (2018). *Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/>

Český statistický úřad. (2017). *Informační společnost v číslech 2017*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/06100417_S.pdf/b9a0a83e-7a6f-4613-b1df-33fe8b5d1a8e?version=1.1

Český statistický úřad. (2018). *Zisk z cestovního ruchu vzrostl na 272 miliard*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zisk-z-cestovniho-ruchu-vzrostl-na-272-miliard>

Český statistický úřad. (2019). *Satelitní účet cestovního ruchu*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/seniori-novy-segment-cestovniho-ruchu/>

Ministerstvo financí České republiky. (2019). *Makroekonomická predikce*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2019/makroekonomicka-predikce-leden-2019-34169>

Czechturism. (2014). *Senioři, nový segment cestovního ruchu*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/seniori-novy-segment-cestovniho-ruchu/>

Táborská, J. (2015). *Slevové portály 2015 – 2019. Kdo jsou největší hráči a jaké jsou trendy*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/slevove-portaly-1/>

Sklik. (1996 – 2019). *Získáte nové zákazníky. Levně a hned*. Cit. 10.4.2019, dostupné z: <https://www.sklik.cz/>

Norimberk.(2013). *Zoo a delfinárium*. Cit. dne 10.4.2019, dostupné z: <http://www.norimberk.info/zoo-delfinarium>

Abstrakt

POLATOVÁ, Lenka. *Marketingový plán vybrané společnosti*. Plzeň, 2019. 97 s.
Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, cestovní kancelář

Předmětem bakalářská práce je navržení marketingového plánu pro vybranou společnost. Touto společností je cestovní kancelář KaLePo. Teoretická část práce obsahuje vysvětlení základních pojmů z marketingu, marketingového plánování a cestovního ruchu. Obsahuje teoretický popis procesu sestavení marketingového plánu.

V analytické části je provedena situační analýza cestovní kanceláře, jejíž součástí je i rozsáhlé dotazníkové šetření. V poslední části práce je sestaven návrh marketingového plánu společnosti pro rok 2020.

Abstract

POLATOVÁ, Lenka. *Marketing plan of selected company*. Plzeň, 2019. 97 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Klíčová slova: marketing, marketing plan, turism.

The subject of this bachelor thesis is a proposal of a marketing plan for a selected company. The company is a travel agency KaLePo s.r.o. The theoretical part of this bachelor thesis contains an explanation of basic terms from marketing, marketing planning and tourism.

The second part focuses on situational analysis of the travel agency. One part of this analysis is a survey. In the last part there is a proposal of marketing plan for the travel agency for the year 2020 assembled.