



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉHO PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED COMPANY

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Dalibor Konečný

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2018

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Student: **Dalibor Konečný**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**  
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušební řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh komunikačního mixu vybraného podniku

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současná situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (podle potřeby)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je na základě analýz současné situace podniku navrhnout komunikační mix, který povede k získání nových zákazníků a tím pádem k vyšším ziskům, zvýšení povědomí o společnosti a v neposlední řadě také k posílení vztahu se stávajícími zákazníky.

### Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, ISBN 80-25-1041-9

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Jeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-8-247-2721-9.

Termín odevzdání bakalářské práce je staven časovým plánem akademického roku 2017/2018

V Brně dne 28.2.2018

L.S.

.....  
doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.

ředitel

.....  
doc. Ing. Et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá analýzou a vyhodnocením stávajícího komunikačního mixu společnosti, působící v odvětví cestovního ruchu a předkládá návrhy na jeho zlepšení. Práce se dělí do tří hlavních částí. V první teoretické části se věnuji důležitým pojmům z oblasti marketingu. V druhé části se věnuji analýze společnosti a ve třetí části jsou na základě provedených analýz vytvořeny návrhy pro zlepšení.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, analýza, cestovní ruch, cestovní kancelář

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the analysis and evaluation of the existing communication mix of the company operating in the tourism industry and presents proposals for its improvement. The work is divided into three main parts. In the first theoretical part I deal with important concepts in marketing. In the second part, I analyze the company and in the third part, suggestions for improvement are made on the basis of the analyzes.

## **Key words**

Marketing, marketing mix, communication mix, analysis, tourism, travel agency

### **Bibliografická citace**

KONEČNÝ, D. *Návrh komunikačního mixu vybraného podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 116 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS..

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. května 2018

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Touto cestou chci poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS., za věnovaný čas a drahocenné rady. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Petrovi Krausovi za veškeré poskytnuté informace a skvělou komunikaci. Velké poděkování patří také mé rodině a přátelům z blízkých i vzdálenějších kruhů, kteří mě podporovali při studiu a tvorbě bakalářské práce.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD.....	12
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
1.1 Cestovní ruch .....	13
1.1.1 Typologie cestovního ruchu.....	14
1.1.2 Cestovní kancelář.....	15
1.1.3 Cestovní agentura .....	16
1.2 Definice marketingu.....	16
1.3 Marketingové prostředí .....	17
1.3.1 Makroprostředí.....	18
1.3.2 PEST analýza.....	18
1.3.3 Mikroprostředí .....	19
1.3.4 Porterův model 5 konkurenčních sil .....	19
1.4 Segmentace trhu .....	21
1.4.1 Tržní segmentace .....	21
1.4.2 Targetting.....	23
1.4.3 Positioning .....	23
1.5 SWOT analýza .....	23
1.5.1 Vyhodnocení analýzy SWOT .....	24
1.5.2 Strategie SWOT .....	26
1.6 Metoda 7S .....	26
1.7 Marketingový mix.....	28
1.7.1 Produkt.....	29
1.7.2 Cena .....	31
1.7.3 Místo/distribuce .....	33
1.7.4 Marketingová komunikace .....	34
1.7.5 Materiální prostředí.....	34
1.7.6 Lidé .....	34
1.7.7 Procesy.....	34
1.7.8 Balíčky služeb.....	35
1.7.9 Tvorba programů .....	35

1.7.10	Partnerství a spolupráce .....	35
1.8	Marketingová komunikace .....	35
1.8.1	Obecná komunikace .....	36
1.8.2	Obecné komunikační modely .....	37
1.8.3	Nástroje marketingové komunikace .....	39
1.8.4	Nové nástroje marketingové komunikace .....	42
<b>2</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>45</b>
2.1	Charakteristika podniku .....	45
2.2	Metoda 7S .....	46
2.3	Marketingový mix .....	50
2.3.1	Produkt .....	50
2.3.2	Cena .....	50
2.3.3	Distribuce .....	51
2.3.4	Marketingová komunikace .....	51
2.3.5	Lidé .....	60
2.3.6	Materiální prostředí .....	61
2.3.7	Procesy .....	61
2.3.8	Balíčky služeb .....	61
2.3.9	Tvorba programů .....	62
2.3.10	Partnerství a spolupráce .....	62
2.4	Segmentace trhu .....	62
2.5	PEST analýza .....	64
2.5.1	Sociální prostředí .....	64
2.5.2	Ekonomické prostředí .....	66
2.5.3	Politické prostředí .....	68
2.5.4	Technické prostředí .....	68
2.6	Porterův model 5 konkurenčních sil .....	69
2.6.1	Vyjednávací síla zákazníka .....	69
2.6.2	Vyjednávací síla dodavatele .....	69
2.6.3	Rivalita podniků v odvětví .....	70
2.6.4	Hrozba vstupu nových konkurentů .....	79
2.6.5	Existence substitutu .....	79
2.7	Dotazníkové šetření .....	79
2.9	SWOT analýza .....	89

<b>3</b>	<b>NÁVRHOVÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....</b>	<b>91</b>
3.1	Návrhy komunikačního mixu.....	91
3.1.1	Reklama na serveru idnes.cz.....	91
3.1.2	Facebook.....	92
3.1.3	Billboard .....	93
3.1.4	Reklama na vozech městské hromadné dopravy .....	94
3.1.5	Polep vlastních dopravních prostředků.....	95
3.1.6	Zatraktivnění newsletterů .....	96
3.1.7	Cestovatelské besedy .....	96
3.1.8	Darování tělovýchovných pomůcek .....	97
3.1.9	Prodejna CK BON TON .....	97
3.1.10	Instagram .....	98
3.1.11	Webové stránky .....	98
3.1.12	Školení v oblasti marketingu .....	99
3.2	Časový harmonogram .....	99
3.3	Ekonomické zhodnocení .....	100
3.4	Nevyčíslitelné přínosy.....	100
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>116</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá marketingem na trhu služeb, konkrétně komunikačním mixem v odvětví cestovního ruchu. V dnešní době, kdy cestovat nejen po Evropě, ale také po světě na vlastní pěst je čím dál tím jednodušší, tak se cestovní kanceláře předbíhají mezi sebou s co nejvíce atraktivními nabídkami pro zákazníky. Marketing v tomto sektoru je nesmírně důležitý, neboť se zde prodává abstraktní produkt, o kterém jeho kvalitu zákazníci zjistí, až po zakoupení přímo v místě pobytu. Nic jako vzorková prodejna, kde by si člověk daný zájezd vyzkoušel a podle toho se rozhodl, neexistuje.

Toto téma jsem si vybral, protože mě zajímá, jak firmy tvoří a případně upravují své vystupování navenek, aby zaujaly lidi, kteří si koupí jejich výrobek či službu.

Výběr cestovní kanceláře pro mne byla volbou číslo jedna, neboť společnost, kterou můj otec spoluvlastní, se zabývá vytvářením rezervačních systémů a webů pro cestovní kanceláře.

Cestovní kancelář, kterou se budu ve své bakalářské práci zabývat je CK BON TON, která je na trhu již od roku 1991, byla založena paní Milenou Adlerovou. Počáteční destinace byly Itálie, Francie, Řecko a Chorvatsko, nyní nabídka cestovní kanceláře čítá několik desítek zemí po celém světě. Z menší části se společnost chová jako cestovní agentura, aby mohla nabízet zájezdy i tam, kam se sama nevydává.

# VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD

## Vymezení problému

Problémem cestovní kanceláře, kterou se v práci zabývám, je vysoká konkurence, neexistence marketingového oddělení a také význam cestovní kanceláře v dnešní době jednoduchého nakupování letenek, sdíleného cestování v dopravních prostředcích, bydlení, či zajištění ubytování pár kliknutími na internetu.

## Stanovení cíle

Hlavním cílem bakalářské práce, je na základě provedených analýz a šetření návrh ke zkvalitnění současného komunikačního mixu cestovní kanceláře, který povede k vyššímu odbytu prodeje, tedy k vyšším ziskům.

Díličními cíli je vypracování jednotlivých analýz a zpracování dotazníkového šetření.

## Metody a postupy řešení

Bakalářská práce se skládá ze tří částí: teoretické, analytické a návrhové. Každá část je velmi důležitá ke smysluplnosti práce a dosažení stanoveného cíle.

V teoretické části jsou vymezeny pojmy k objasnění problematiky a teoreticky vysvětleny všechny aplikované analýzy a šetření v analytické části. Jejich pochopení je nezbytné pro vypracování zbytku práce. Jsou zde objasněny termíny z odvětví cestovního ruchu, kde cestovní kancelář působí a také potřebné termíny z marketingu.

Analytická část se zabývá charakteristikou podniku, současnou situací a metodou 7S. Dále pak analýzou segmentace trhu, SLEPT analýzou, Porterovým modelem 5 konkurenčních sil, SWOT analýzou a dotazníkovým šetřením. Vyhodnocení těchto analýz se využije v poslední návrhové části.

Návrhová část se věnuje výsledku analytické části, ze které vyplynou návrhy ke zdokonalení stávajícího komunikačního mixu.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

Podstatou této části je pomocí odborné literatury popsat pojmy, které se v práci vyskytují. Nejdříve se budu věnovat popisu pojmů z cestovního ruchu, abych popsal prostředí, ve kterém se budu s marketingem pohybovat, poté se budu věnovat pojmům jako je samotná definice marketingu, marketingové prostředí, SLEPT analýza, Porterův model 5 konkurenčních sil, Segmentace trhu, SWOT analýza, metoda 7S, marketingový mix a marketingová komunikace.

## 1.1 Cestovní ruch

Jedna z mnoha definic cestovního ruchu zní: „Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s.18)

K tomu, aby se cestovní ruch mohl rozvíjet, musí být splněny základní předpoklady. Mezi ně patří svoboda člověka cestovat, volný čas, dostatek volných finančních prostředků a příznivé politické klima (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s.16).

Cestovní ruch je trh s velkým rozsahem, který vyžaduje uspokojení širokého spektra potřeb, a tím na sebe strhává pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Je to velmi rychle se rozvíjející segment ekonomiky (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s.18).

Lidé mají pro cestování dva důvody, kterými jsou povinnosti a potěšení. Obrázek č. 1 tyto důvody popisuje.



**Obr. 1: Důvody cestování**

(Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2012, s. 19)

### 1.1.1 Typologie cestovního ruchu

V tabulce níže je zobrazena typologie cestovního ruchu. Cestovní ruch jako systém se skládá ze dvou základních subsystémů, které jsou:

- Návštěvník neboli zákazník, který má pozici spotřebitele statků a služeb typických pro cestovní ruch.
- Cílové místo, podniky a organizace, které poskytují statky a služby v oblasti cestovního ruchu.

Na základě této typologie lze zvolit marketingová orientace organizace, která vychází z porozumění potenciálních klientů, tedy jejich rozhodnutím, jak trávit svůj volný čas, za co utrácejí, jaké úsilí jsou ochotni vynaložit či jaké výhody vyhledávají.

Na tento systém mají vliv nadřazené systémy tvořící síly vnějšího prostředí tzv. PESTEL (politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické a politicko-legislativní prostředí). (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s.19-20)

**Tab. 1: Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: JAKUBÍKOVÁ, 2012, s.19)

Základní členění	<ul style="list-style-type: none"><li>• domácí</li><li>• zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)</li></ul>
Motivace účasti (cíle cesty)	<ul style="list-style-type: none"><li>• rekreační</li><li>• kulturně poznávací</li><li>• vzdělávací</li><li>• společenský (přátelé, známí, klubový turismus)</li><li>• sportovní</li><li>• zdravotní a léčebný</li><li>• motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství aj.</li></ul>
Platební bilance státu	<ul style="list-style-type: none"><li>• zahraniční cestovní ruch – aktivní</li><li>• zahraniční cestovní ruch – pasivní</li></ul>
Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"><li>• krátkodobý</li><li>• střednědobý</li><li>• dlouhodobý</li></ul>
Způsob organizace	<ul style="list-style-type: none"><li>• organizovaný</li><li>• neorganizovaný</li></ul>
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"><li>• individuální (1 osoba, rodina)</li><li>• skupinový</li></ul>

Věk účastníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mládež</li> <li>• rodiny s dětmi, dospělí</li> <li>• senioři</li> </ul>
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• komerční</li> <li>• sociální</li> </ul>
Prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• město</li> <li>• venkov</li> <li>• střediska (areály) cestovního ruchu</li> <li>• lázně</li> </ul>
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stálá</li> <li>• sezónní</li> <li>• mimosezónní</li> </ul>
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely, botely aj.)</li> <li>• kempy</li> <li>• chaty a chalupy</li> </ul>
Dopravní prostředky	<ul style="list-style-type: none"> <li>• silniční individuální – automobil, motocykl, kolo</li> <li>• autobusová, autokarová</li> <li>• železniční</li> <li>• lodní</li> <li>• letecká</li> <li>• městská hromadná doprava</li> </ul>
Stravování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• individuální</li> <li>• společné</li> <li>• intenzita: snídaně, polopenze, plná penze</li> </ul>

### 1.1.2 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář funguje na principu obchodního mezičlánku, prostředníka, který nakupuje od producentů primárního produktu ať už jde o dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení kulturního, zábavního a dalších produkt, který dále v různých formách přeprodává konečným zákazníkům nebo cestovním kancelářím, firmám atd. Cestovní kancelář nese veškerá rizika spojená s prodejem (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s.24).

Hlavními kanály, kterými cestovní kanceláře distribuují své produkty jsou přímý prodej, prostřednictvím internetu, pomocí speciálních zařízení umístěných na dopravních terminálech apod. Dále také prostřednictvím cestovních agentur a agentů (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s.26).

### 1.1.3 Cestovní agentura

Cestovní agentury také fungují na principu obchodního mezičlánku, dealera cestovních kanceláří, který spojuje producenta služeb například cestovní kancelář se zákazníky.

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

- *Cestovní kancelář je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci.*
- *Cestovní agentura je vázanou živností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává.*“ (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s.24)

Dle Jakubíkové (2012, s.26) služby cestovních agentur využívají různé trhy, například:

- Lidé a firmy, které vyhledávají informace.
- Lidé, firmy a organizace, které si chtějí koupit zájezd.
- Firmy, které mají potřebu zajistit obchodní cesty, animační programy, teambuildingové akce apod.

## 1.2 Definice marketingu

Slovo marketing je velice široký pojem, který se skládá z několika částí, kterými se budu zabývat napříč teoretické části mé bakalářské práce.

Existuje velké množství definic marketingu a mnoho sporů o tom, co vlastně marketing je. Obecně ho lze popsat jako manažerský proces používaný firmou sloužící k naplňování potřeb a přání této firmy. Lze uvést i jednu z definic: *„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“* (PELSMACKER, GEUENS, BERGH, 2003, s. 23). Zjednodušeně řečeno marketing řeší to, jak vyrobit a prodat to, co lidé chtějí kupovat (KOTLER a kol., 2007, s. 60)

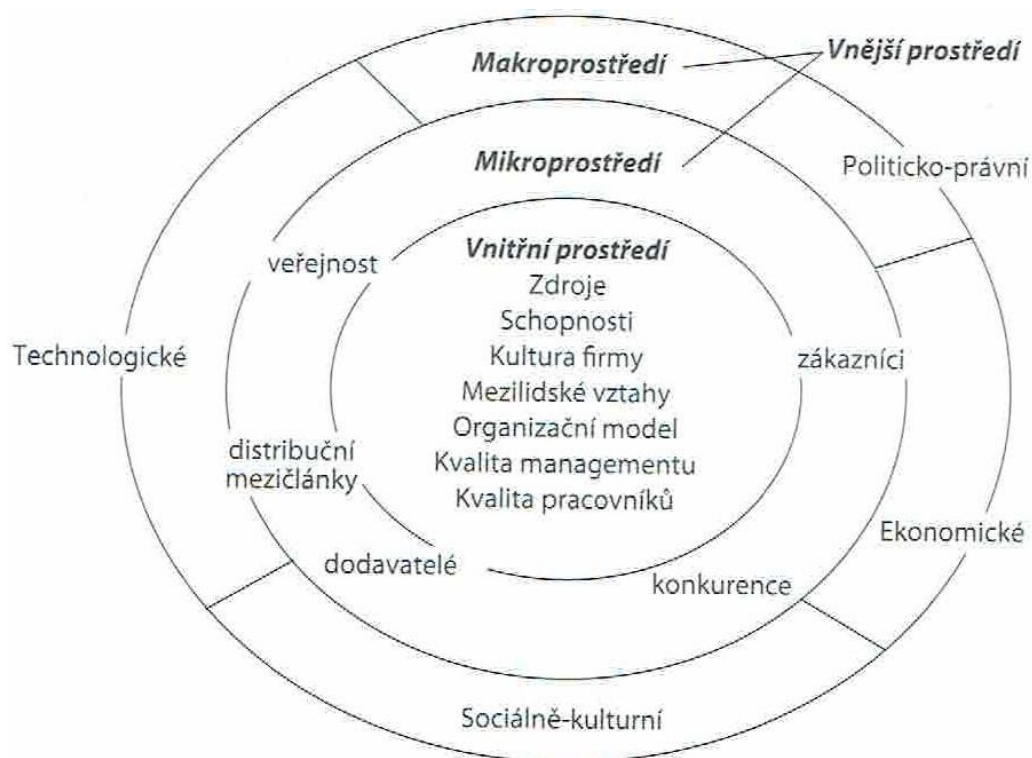
Marketing má velký význam, neboť na něm často závisí finanční úspěch firmy. Do marketingového rozhodování patří například otázky jako jakou cenu výrobku nabídnout spotřebitelům, kde výrobky prodávat, kolik utratit za reklamu a propagaci výrobku atd. Pro kvalitní a účinný marketing je důležité neustále sledovat své zákazníky

a konkurenty a dle těchto poznatků svou marketingovou strategii přizpůsobovat. Marketing je tak nikdy nekončící činností. Důležitost marketingu podtrhuje i fakt, že mnoho společností má dnes funkci marketingového ředitele, čímž dávají marketingu rovnoprávnější postavení s jinými vedoucími pracovníky na této úrovni, jako je výkonný ředitel a finanční ředitel (KOTLER, 2007, s.42, 43).

### 1.3 Marketingové prostředí

Každý podnik je obklopen určitým marketingovým prostředím, jehož znalost je klíčem k úspěchu. Marketingovým prostředím rozumíme prostředí, ve kterém firma působí a ve kterém se její marketing odehrává. (KOTLER a kol., 2007, s. 60)

Časté je členění marketingového prostředí na makroprostředí a mikroprostředí viz obrázek č. 2. Makro prostředí zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání, které obchodní společnost nemůže zpravidla kontrolovat. Mikroprostředí se naopak týká vlivů firmě bližších, které může svými aktivitami ovlivnit (JUKUBÍKOVÁ 2008 s. 82).



**Obr. 2: Prostředí společnosti**

(Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2012, s. 118)

### 1.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří šest základních složek:

- **Demografické prostředí**, ve kterém hlavní roli hraje populace, pohlaví, věková struktura, etnikum, míra vzdělání, chování domácností aj.
- **Ekonomické prostředí**, kam patří například vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, nezaměstnanost, výše příjmů, ceny, úspory, dluhy a další.
- **Sociokulturní prostředí** tvoří spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, společenské třídy a od toho se odvíjející příjmy, majetek, životní úroveň aj.
- **Technologické prostředí** představuje odvětví výzkumu, vývoje, inovací, rychlost technologických změn, informační technologie a další. Toto prostředí vede k technologickému pokroku, tedy větší efektivitě a konkurenceschopnosti. Ignorování tohoto prostředí může vést k zastarávání produktu a následnému nezájmu zákazníků.
- **Politicko-právní prostředí** znamená politickou stabilitu, členství země v politicko-hospodářských seskupeních, daňovou politiku aj. Pravidla, normy zákony a předpisy které musí společnost dodržovat. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 83)
- **Přírodní neboli ekologické prostředí** obsahuje ochranu životního prostředí, bohatství surovin aj. (KOTLER, 2007, s. 128)

Každé z těchto prostředí má síly, které mohou značně ovlivňovat hráče v mikroprostředí. Marketéři se musí neustále věnovat sledování trendů a vývoji v těchto prostředí a včas jim přizpůsobovat své marketingové strategie. (KOTLER, 2007, s.64)

### 1.3.2 PEST analýza

Analýza PEST nebo taky někdy řečeno PESTEL, SLEPTE nebo STEP se zabývá analýzou vnějšího prostředí, které firmy zkoumají, aby věděly, jak se mu přizpůsobit. Liší se od sebe přidáním některého faktoru například ekologického, legislativního, nebo jiným pořadím jednotlivých faktorů. Faktory, kterými se analýza PEST zabývá, jsou sociální, ekonomické, politické, technologické/technické. (KOTLER, 2007, s.60)

### 1.3.3 Mikroprostředí

Úspěch společnosti nezávisí pouze na tvorbě své vlastní činnosti, ale také na faktorech, které přímo ovlivňují chod společnosti, ty se nacházejí v jejím bezprostředním okolí. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s.129)

Toto okolí se skládá z veškerých partnerů jako jsou dodavatelé, odběratelé, dopravci, finanční instituce, zákazníci, konkurence veřejnost ale také samotná společnost a další. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s.84)

**Společnost** je faktor, který se zaměřuje na interní mikroprostředí společnosti, které je tvořeno zaměstnanci v jednotlivých odděleních, každé oddělení má svůj úkol. Tato oddělení mezi sebou musí komunikovat a spolupracovat, aby nevznikaly konflikty, které by zamezily dosahování podnikových cílů. (KOTLER, 1992, s. 141)

**Zákazníci** jsou ti, kteří nakupují výrobky a služby. Představují jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí, neboť bez zákazníků by podnik neměl komu prodávat. Těmito zákazníky mohou být fyzické osoby i právnické osoby. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 85; VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 62)

**Dodavatelé** jsou ti, kteří svým chováním mají možnost ovlivnit efektivitu získání potřebných zdrojů jako jsou suroviny, materiály či stroje, které jsou potřebné pro fungování podniku. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 62)

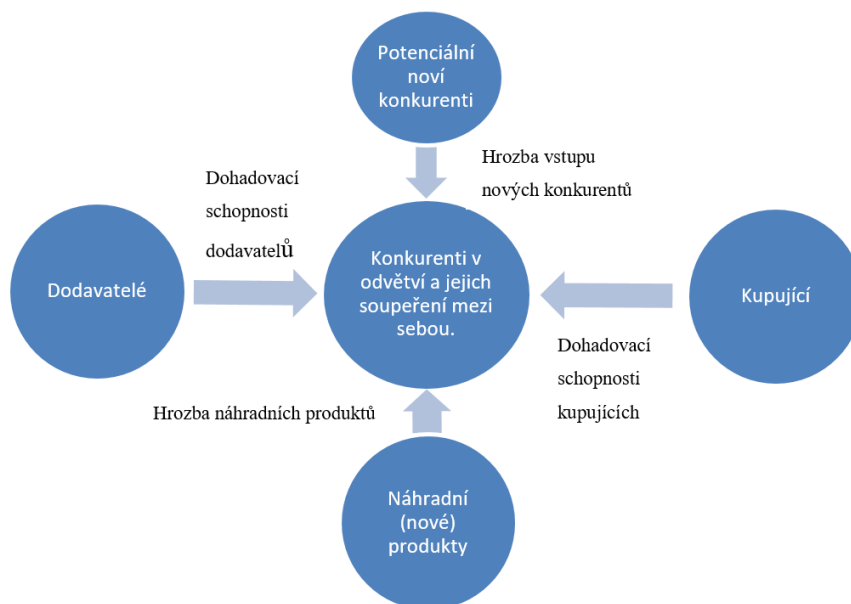
Důležité je se zaměřit na analýzu **konkurence** uvnitř odvětví, tak i konkurenty, kteří se zabývají výrobou substitutů a novými potencionálními konkurenty. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 62)

**Veřejnost** tvoří místní komunita, vláda, odborná veřejnost, média a různé nátlakové skupiny. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 62)

### 1.3.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

V každém odvětví působí konkurenční síly, které je třeba analyzovat, jelikož mají vliv na konkurenční pozici a úspěch podniku. V případě podniku v odvětví s vysokým potenciálem, se lze dostat do tíživé situace díky agresivní politice konkurentů. Proto je tak důležité konkurenční síly v daném odvětví sledovat. Základní analýza konkurenčních sil je Porterův model pěti sil. Tento model zobrazuje síly působící v podnikovém okolí,

kteře mají na podnik vysoký vliv. Úspěch podniku je v rozpoznání těchto sil, na které musí reagovat a pokud je toho podnik schopen, tak je otočit ve svůj prospěch. Z obrázku č. 3 lze vyčíst, že tyto síly vyplývají z konkurenčního boje mezi podniky v odvětví, z existence substitutu, z nově vstupujících konkurentů, z vyjednávací pozice dodavatelů a kupujících. (SEDLÁČKOVÁ, 2006, s. 47-48)



**Obr. 3: Pět dynamických konkurenčních faktorů, které rozhodují o výnosnosti odvětví**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: JAKUBÍKOVÁ, 2012, s. 119)

- **Vyjednávací síla zákazníka** se odvíjí od několika faktorů, mezi hlavní patří jeho velikost, existence substitutu, možnost jednoduchého přejití ke konkurenci, nebo jestli by si daný výrobek mohl vyrábět sám, zda je pro něj cena a kvalita klíčová a další.
- **Vyjednávací síla dodavatele** závisí zejména na jeho velikosti a významu na trhu, podle počtu dodavatelů na trhu (čím větší monopolista je, tím větší má vyjednávací sílu), důležitosti nakupujícího podniku, neexistenci substitutu nebo vysoké diferenciaci produktu v jehož důsledku zákazník nemůže snadno přejít ke konkurenci aj.
- Další silou v Porterově modelu je **hrozba vstupu nových konkurentů**, která se snižuje s vysokými vstupními (fixními) náklady, dále také pokud v odvětví existuje monopol, jestli jsou zde vytvořeny nákladové výhody pro již

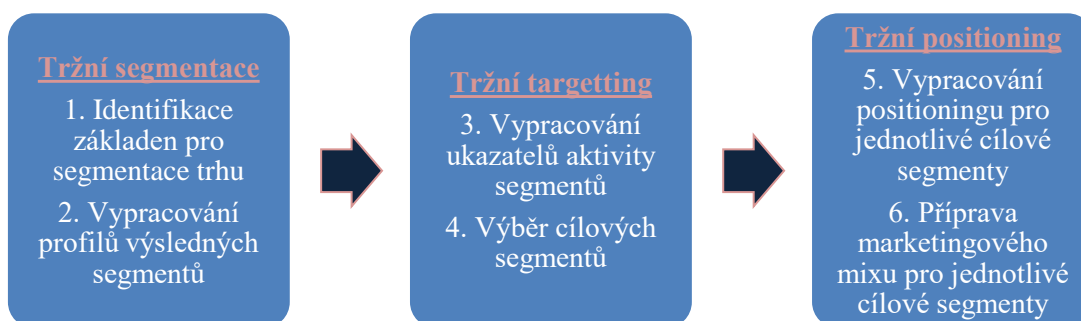
existující firmy, spoutanost zákazníků s dosavadními obchodními partnery, zdali by výrobky byly velmi diferencované a jiné.

- Předposlední silou je **existence substitutu**, která se snižuje, pokud k danému výrobku neexistují blízké substituty, v případě vyšších nákladů na výrobu substitutů, jestliže firmy těmito substituty nerozšiřují nabídku, existují vysoké náklady na přechod užívání substitutu, je vysoká cena substitutu.
- Poslední tedy pátou silou v Porterově modelu je **rivalita podniků v odvětví**, která může být vysoká, jde-li o velmi málo rostoucí trh, pokud se nachází v lukrativním odvětví, jeli v odvětví mnoho konkurentů, zdali společnosti nabízí málo diferencovaný produkt a další.

Výsledkem Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil je zjištění hrozeb a příležitostí, díky tomu by hrozby měly být eliminovány. (KERKOVSKÝ, 2006, s. 53-56).

## 1.4 Segmentace trhu

Každý zákazník je jiný aneb jak zní pořekadlo: sto lidí sto chutí. Přičemž společnosti vědí, že nemohou uspokojit všechny své zákazníky stejně, právě díky této diferenci přání a potřeb. Proto společnosti využívají systému segmentace trhu popsány ve čtvrtém obrázku. (KOTLER a kol., 2007, s. 457)



**Obr. 4: Šest kroků tržní segmentace, targettingu a positioningu**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: KOTLER, 2007, s. 457)

### 1.4.1 Tržní segmentace

Podstata tržní segmentace tkví v rozdělení velkého homogenního trhu na jednotlivé tržní segmenty nebo se dá říci skupiny, které dávají přednost jednotlivým produktům a marketingovým mixům. (KOTLER a kol., 2007, s.519)

Dle Kotlera a kolektivu (2007, s.464-472) patří mezi hlavní druhy segmentace na spotřebních trzích:

- **Geografická segmentace** – rozděluje trh podle geografických hledisek na geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, země, města či čtvrti. V případě společnosti, která se rozhodne podnikat ve všech oblastech, musí brát na vědomí geografické rozdíly v potřebách, touhách a přáních.
- **Demografická segmentace** - rozděluje trh na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, příjmu, povolání, vzdělání, víry, národnosti a mnoha dalších kritérií. Demografická segmentace je nejběžnější metoda rozdělení trhu, důvodem je, že potřeby, tužby a přání mají úzkou souvislost s demografickými proměnnými. Dalším důvodem je snadná měřitelnost demografických proměnných oproti většině ostatních.
- **Psychografická segmentace** – rozděluje trh na skupiny podle společenských tříd, životního stylu či povahových rysů. Je důležité zmínit, že lidé patřící do stejné demografické skupiny, mohou vykazovat velmi odlišné psychografické charakteristiky.
- **Behaviorální segmentace** - rozděluje trh na segmenty podle znalostí, postojů, použití produktu či odezvy na něj.

Hlavním předpokladem účinné analýzy segmentace je, že segment musí být:

- **Měřitelný** – je možné změřit jeho velikost, kupní sílu a zisky z tržního segmentu.
- **Dostupný** – znamená, že tržní segment je dosažitelný a obsluhovatelný.
- **Významný** – neboli, že segment je dostatečně rozsáhlý a výnosný.
- **Praktický** – je možné připravit efektivní programy pro oslovení a obsluhování daného tržního segmentu. (KOTLER a kol., 2007, s.483)

### **1.4.2 Targetting**

Na základě zhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů a svých možností je zcela na společnosti, pro které segmenty se rozhodne, zvolí jednu ze tří strategií pokrytí trhu, mezi které patří nediferencovaný marketing (prodávající nebere ohled na rozdíly mezi segmenty), diferencovaný marketing (prodávající vytváří odlišné tržní nabídky pro několik segmentů) nebo koncentrovaný marketing (výrobce se zaměří na jeden či několik málo segmentů). (KOTLER a kol.. 2007, 519)

### **1.4.3 Positioning**

Tržní positioning ovlivňuje pohled zákazníka na společnost a její produkty či služby. Jde tedy o vnímání společnosti.

## **1.5 SWOT analýza**

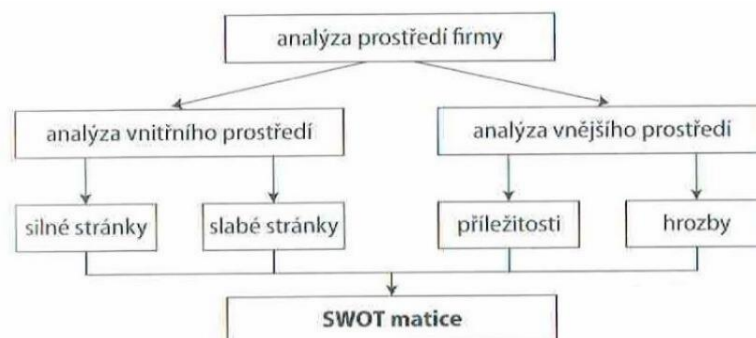
Strategické řízení bylo široce využíváno všemi podniky, aby odolaly silné konkurenci na trhu. Strategický proces řízení se skládá ze tří fází: formulace strategie, implementace strategie a hodnocení strategií. SWOT analýza je důležitá pro tvorbu a rozvoj strategie. (CHANG, 2006)

Analýza SWOT je akronymem pro silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné stránky se týkají vlastní schopnosti konkurovat a síle růst. Slabé stránky jsou nedostatky, které ochromují růst a přežití. Silné a slabé stránky plynou většinou z interního prostředí, příležitosti a hrozby z prostředí externího. Příležitosti jsou šance a možnosti pro růst. Hrozby jsou vnější síly, které by mohly oslabovat a potlačovat příležitosti. Pro úspěch je důležité, aby slabé stránky byly převáženy silnými a hrozby přeměněny na příležitosti. (JASIULEWICZ-KACZMAREK, 2016)

Pro analýzu externího prostředí musí podnik pozorovat klíčové síly makroprostředí, které jsou demografické, ekonomické, technologické, ekologické, politicko-právní a společensko-kulturní. Dále také síly v mikroprostředí což znamená zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory a dealery. Tyto síly mají zásadní vliv na dosažení zisku. (KOTLER, 2007, s.90)

Cílem analýzy externího prostředí neboli analýzy OT je identifikace nových příležitostí pro uplatnění firemní strategie a identifikace možných rizik. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 58)

„Jednou věcí je nalézt atraktivní příležitosti a další věcí je využít je.“ (KOTLER, 2007, s.91) Na to navazuje druhá část analýzy SWOT. Analýzu interního prostředí, neboli analýzu SW tvoří analýza externího mikroprostředí a interního mikroprostředí firmy, toto prostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci a veřejnost. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s.63)



Obr. 5: SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy

(Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2012, s. 99)

### 1.5.1 Vyhodnocení analýzy SWOT

Vyhodnotit analýzu SWOT lze několika způsoby. Osobně se přikláním ke druhé variantě řešení dle Fotra (2012, s.42-45), kdy se jednotlivým položkám S,W,O,T přidělí váhy důležitosti, tak že součet vah v jedné kategorii musí být roven jedné. Čím je vyšší hodnota váhy, tím větší má daná položka důležitost (a naopak).

**Vyhodnocení faktorů interní analýzy (IFE):** Každé z položek S a O je přidělena hodnota na škále zpravidla od jedné do pěti (rozsah může být ale i jiný). Hodnota **jedna** vyjadřuje **nejnižší spokojenost** s daným prvkem, oproti tomu hodnota **pět** znamená **nejvyšší spokojenost**.

**Vyhodnocení faktorů externí analýzy (EFE):** Stejný postup je použit i u položek W a T, s tou odlišností, že se hodnotí zápornými čísly ze stanovené stupnice. V našem případě mínus pět až mínus jedna. **Mínus pět** vyjadřuje **nejvyšší nespokojenost** a číslo **mínus jedna** vyjadřuje **nejnižší nespokojenost**.

Po přidělení jednotlivých hodnocení se provede součin vah a hodnocení. Jakmile jsou tyto součiny zjištěny, za každou kategorii je provedena suma těchto součinů. Pro lepší představu lze uvést vzorová tabulka.

**Tab. 2: Příklad hodnocení analýzy SWOT**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: FOTR, 2012, s. 42-43)

	Váha	Hodnocení	Součin (VxH)	Suma součinů za kategorií
S1	0,2	5	1,000	S = 3,575
S2	0,1	2	0,200	
S3	0,2	4	0,800	
S4	0,05	2	0,100	
S5	0,2	4	0,800	
S6	0,075	3	0,225	
S7	0,075	2	0,150	
S8	0,1	3	0,300	
W1	0,15	1	0,150	W = 2,700
W2	0,2	3	0,600	
W3	0,2	2	0,400	
W4	0,25	3	0,750	
W5	0,2	4	0,800	
O1	0,3	3	0,900	O = 2,950
O2	0,35	3	1,050	
O3	0,3	3	0,900	
O4	0,05	2	0,100	
T1	0,3	4	1,200	T = 3,000
T2	0,1	1	0,100	
T3	0,1	2	0,200	
T4	0,2	3	0,600	
T5	0,3	3	0,900	

Nyní se určí hodnoty pro interní a externí faktory:

$$\text{Interní faktory (IFE)} = S + W = 3,575 + 2,700 = 6,275$$

$$\text{Externí faktory (EFE)} = O + T = 2,950 + 3,000 = 5,950$$

Výsledná hodnota SWOT analýzy je rovna rozdílu těchto dvou hodnot, tedy:

$$\text{IFE} - \text{EFE} = (S + W) - (O + T) = 6,275 - 5,950 = 0,325$$

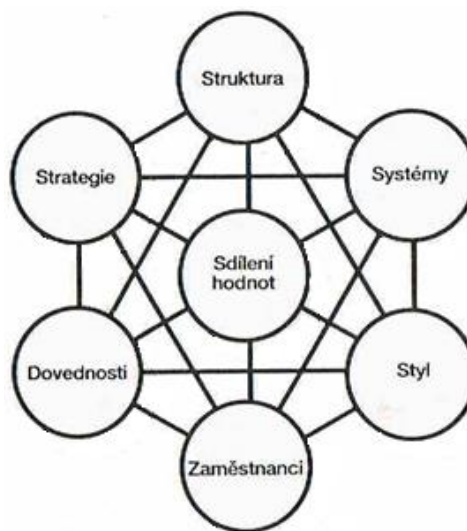
Jelikož se výsledek rovná hodnotě 0,325 je vhodné se zaměřit na posílení interních faktorů, obzvláště silných stránek a minimalizovat hrozby. Na základě výsledné hodnoty se volí strategie ST = maxi – mini.

## 1.5.2 Strategie SWOT

Existují čtyři možné strategické situace z výsledku analýzy SWOT. První situací je WT, neboli nazývaná **mini – mini**, jestliže dominují slabé stránky uvnitř podniku a hrozby ve vnějším okolí. Druhá je situace WO, neboli **mini – maxi**, ve které dominují slabé stránky uvnitř podniku, ale příležitosti ve vnějším okolí. Třetí situace ST tzv. **maxi – mini**, označuje dominanci silných stránek ve vnitřní situaci podniku, ale hrozby ve vnějším okolí. V Poslední situaci SO neboli **maxi – maxi**, mají dominanci silné stránky uvnitř podniku a příležitosti ve vnějším okolí firmy. (ZAMAZALOVÁ, 2009, s.105)

## 1.6 Metoda 7S

K úspěšnému dosažení firemních cílů nestačí pouze propracovaná strategie. I tak může společnost selhat při jejich realizaci, protože samotné plánování strategie nestačí, jelikož je pouze jednou ze sedmi složek úspěšného podnikání firmy. (KOTLER, 1992, s. 61)



**Obr. 6: Rámec „7-S“ firmy McKinsey**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Smejkal, 2006, s. 34)

Podle Mallyi (2007, s73-75) je metoda 7S prováděna na základě stejnojmenného modelu 7S vytvořeného pracovníky konzultační firmy McKinsey v sedmdesátých letech. Účelem vytvořeného modelu je pomoc manažerům porozumět složitostem, které jsou spojeny s organizačními změnami. Tento model dokazuje, složitost implementace změn. Proto vyžaduje, aby při snaze provedení efektivních změn byly brány v potaz veškeré faktory

najednou, neboť jsou navzájem provázány. Název této metody je odvozen od sedmi prvků jejichž názvy v anglickém jazyce začínají písmenem S:

- Strategie (strategy)
- Struktura (structure)
- Systémy (systems)
- Styl práce vedení (style)
- Spolupracovníci – personál (staff)
- Schopnosti (skills)
- Sdílené hodnoty (shared values)

Celý soubor sedmi S lze rozdělit na dvě skupiny podle obtížnosti dohledání informací o těchto faktorech. První skupinou jsou tvrdá 3S (strategie, struktura a systémy) jejichž informace jsou lépe zjistitelné než o druhé skupině 4S, neboli tzv. měkkých 4S (spolupracovníci, schopnosti, styl a sdílené hodnoty), které jsou méně hmatatelné a mají kulturní povahu.

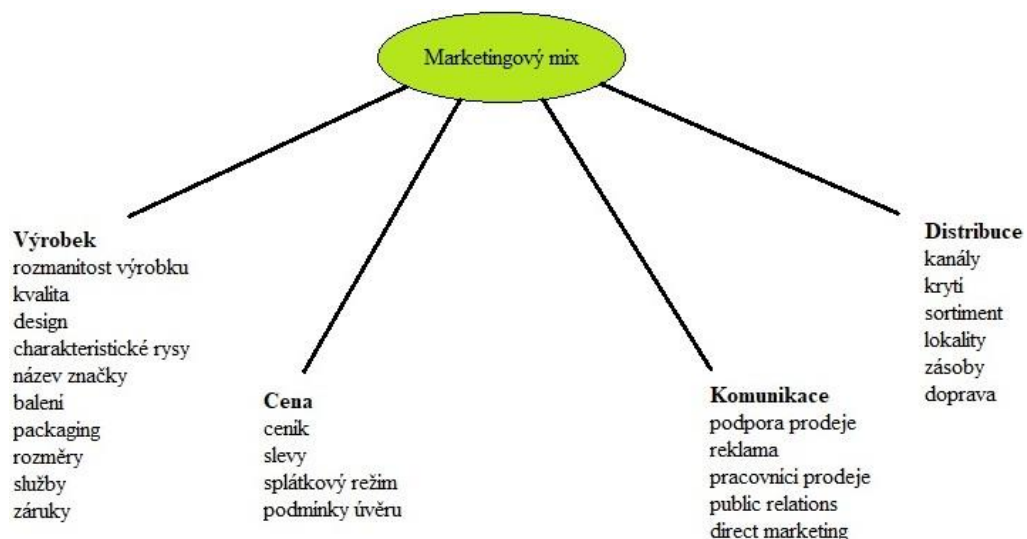
- **Strategie** – způsob jakým společnost dosahuje své vize a reaguje na hrozby a příležitosti
- **Struktura** – organizační uspořádání ve smyslu nadřízenosti, podřízenosti, vztahy mezi podnikatelskými jednotkami, oblasti expertizy, kontrolních mechanismů a sdílení informací. Existuje několik základních druhů struktur – decentralizovaná struktura, síťová struktura, hierarchická struktura, maticová struktura a procesní struktura.
- **Systémy** – procedury sloužící k řízení každodenních aktivit organizace. Mezi tyto systémy patří například manažerské informační systémy, komunikační systémy, kontrolní či inovační systémy.
- **Spolupracovníci** – lidské zdroje tvořící organizaci, jejich rozvoj, školení, vztahy mezi nimi, funkce, aspirace, motivace, chování. Dále by mělo být rozlišováno mezi kvantifikovatelnými (motivace, odměňování, zvyšování kvalifikace) a nekvantifikovatelnými aspekty (morální hlediska, postoje či loajalita).

- **Schopnosti** – znalosti a kompetence, které existují uvnitř organizace. Nejedná se ale pouze o součet kvalifikací jednotlivých pracovníků. Musí se brát na vědomí synergické efekty.
- **Styl** – přístup k řízení a řešení vyskytujících se problémů
- **Sdílené hodnoty** – ideje a principy, které pracovníci a některé další zainteresované skupiny respektují a mají zájem na úspěchu společnosti. (MALLYA, 2007, s.74-75)

## 1.7 Marketingový mix

Jako marketingový mix lze označit soubor taktických marketingových nástrojů, které společnosti využívají k úpravě nabídky podle cílových trhů. Do marketingového mixu patří veškeré možnosti, jakými společnost může ovlivnit poptávku po svém produktu. (KOTLER, 2007, s.70)

Marketingový mix se skládá ze čtyř hlavních částí tzv. 4P které znamenají produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). Tyto čtyři proměnné mohou být různě nastaveny firmou, hledáním optimální proporce, tak aby výrobní program společnosti byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s.146)



**Obr. 7: Složky marketingového mixu, tzv. 4P**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: KOTLER, 2007, s. 57)

Základní marketingový mix 4P byl několikrát doplněn Philipem Kotlerem o další prvky. Například v osmdesátých letech o politickou moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). Později došlo k dalšímu rozšíření o prezentaci (presentation) a proces (proces). Další Kotlerovo rozšíření 4P pro aplikaci marketingu ve vzdělávacích institucích o osobnosti (personalities), pedagogické přístupy (proces pedagogical approaches) a participační akvizici (participation activating) (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s.147)

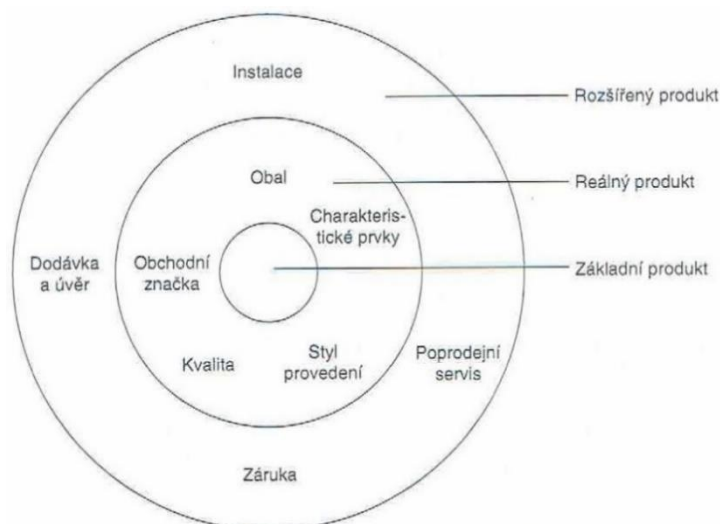
Podle Vašítkové (2008, s.26) základní 4P v odvětví služeb nestačí, proto je nutné přidat další 3P, a to materiální prostředí (physical evidence) které pomáhá ke zhmotnění abstraktní služby, lidé (people) kteří jsou prostředníci mezi námi a službou a procesy (processes) neboli interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Podle Jakubíkové (2012, s.280) zvláště v odvětví cestovního ruchu lze pracovat s dalšími prvky, které kromě lidí a procesů jsou balíčky služeb (packages), tvorba programů (programming) a partnerství a spolupráce (partnership).

### **1.7.1 Produkt**

Podle Kotlera a kol. (2007, s.70) lze za produkt považovat cokoli, co lze nabídnout na trhu a čím mohou být uspokojeny nějaké potřeby či přání. Pod tento pojem lze zařadit fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Při nákupu produktu nejde pouze o samotný produkt, podle Kotlera (1992) se produkt dělí do tří rovin. Model tří rovin, který zobrazuje produkt jako soubor prvků, který se skládá z jádra produktu, reálného produktu a rozšířeného produktu.

Jádro produktu je reálný předmět koupě neboli to, co zákazník skutečně kupuje. Jeho cílem je uspokojení potřeb zákazníka. Reálný produkt se skládá z obalu, kvality, stylu, provedení a značky. Rozšířený produkt znamená soubor dalších služeb a užitečných hodnot které jsou nad rámec předchozích dvou rovin. Je zde například servis, záruka, doprava a jiné. (HORNER, 2003, s. 155)



**Obr. 8: Tři úrovně produktu**

(Zdroj: HORNER, 2003, s. 156)

Tím, že se práce zabývá společností podnikající v odvětví služeb, je důležité si objasnit co služba je a jaké má vlastnosti.

Dle Vašítkové (2014, s. 16) jsou služby samostatně identifikovatelné a v první řadě nehmotné činnosti, které uspokojují potřeby. Při produkci služeb nemusí dojít k užití hmotného zboží, avšak jeli toto užití nezbytné, nedochází ke změně vlastnictví tohoto zboží.

Služba jako produkt se také skládá ze tří prvků, kterými jsou **materiální prvky**, **smyslové požitky** a **psychologické výhody nabídky**.

- **Materiální prvky** jsou předměty, bez nich by daná služba nemohla být uskutečněna ať už jde o autobus cestovní kanceláře nebo vysoušeč vlasů kadeřnice.
- **Smyslové požitky**, které poznáváme díky lidským smyslům, tedy například vůně, doteky, hudba a další.
- **Psychologické výhody nabídky**, toto zhodnocení má každý zákazník individuální, jelikož každý zákazník má jiné preference. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s.92)

Dále mají služby jako produkt vlastnosti, kterými se liší od zboží. Těmito základními vlastnostmi dle Vašítkové (2014, s. 16-20) jsou:

- **Nehmotnost** – je nejtypičtější vlastností služby, od které se odvíjí ostatní. Tato vlastnost znamená nemožnost zhodnocení služby jakýmkoliv fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech si ji lze vyzkoušet.
- **Neoddělitelnost** – vlastnost, při které se poskytovatel služby a zákazník musí potkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována.
- **Heterogenita (proměnlivost)** – neboli variabilita či proměnlivost služeb má souvislost především se standardem kvality služby. Může vzniknout situace ve, které jeden a týž člověk může v jediný den poskytnout jinou kvalitu jím produkováných služeb například postupnou únavou během dne.
- **Zničitelnost (pomíjivost)** – další souvislou vlastností s nehmotností je zničitelnost služby, tím že je nelze skladovat, uschovat, znovu prodávat nebo vracet například místo v letadle nelze skladovat a prodat později. Pro daný moment je tato služba ztracena a zničena.
- **Vlastnictví (absence vlastnictví)** – souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží dochází k právu vlastnit zboží, avšak při koupi služby si zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí služby.

## 1.7.2 Cena

Za cenu lze považovat peněžní obnos za produkt nebo službu či sumu hodnot, kterou zákazníci vymění za vlastnictví nebo možnost užívání produktu či služby. (KOTLER a kol., 2007, s.71)

Cena je základem úspěšné marketingové strategie, neboť ta jediná generuje při jejím správném nastavení podniku zisk. (HORNER, 2003, s. 175)

Rozhodnutí o ceně ovlivňuje několik faktorů zobrazených na obrázku č. 9, kterými jsou:

### **Cíle cenové politiky**

Jejím správným nastavením se zabývají manažeři při cenotvorbě, kteří musí přesně vědět jaký je cíl podniku ke vztahu k tvorbě cen, zdali generovat co největší zisky nebo naopak dané výrobky a služby dotovat nebo nabízet zdarma jak to dělá zejména veřejný sektor

za účelem přesvědčení zákazníků, aby používali jejich výrobky nebo služby. (HORNER, 2003, s. 176)

### **Náklady**

Náklady určují spodní hladinu ceny, kterou může společnost za svůj produkt žádat. V zájmu společnosti je požadovat cenu pokrývající veškeré náklady na výrobu, distribuci a prodej produktu. Současně s tím má slušnou návratnost za snahu a riziko společnosti. Výše nákladů se může tvořit nedílnou součástí cenové strategie. (KOTLER a kol., 2007, s.754)

### **Trh a poptávka**

Na rozdíl od nákladů, trh a poptávka stanovují horní hranici ceny. Cílový zákazník srovnává cenu produktu s jeho užitekem, který jim poskytuje. Proto před stanovení ceny je nutné pochopit vztah mezi poptávkou a cenou produktu. (KOTLER a kol., 2007, s.757)

### **Ostatní prvky marketingového mixu**

Mezi ostatní prvky marketingového mixu patří propagace, distribuce, a design produktu. V těchto prvcích se musí odrážet cena za produktu či služby. Například luxusní hotel by se měl propagovat jiným způsobem než motel. (HORNER, 2003, s. 177)

### **Požadavky členů distribučních kanálů**

Distribuční podniky například agentury, které mají většinou požadavky ve formě provizí za zprostředkovaný prodej, či slevy při velkém množství prodeju a zajištěním solventnosti zákazníků. Tyto položky stojí podnik, který je agenturou distribuován peníze, které musí zahrnout do tvorby cen. (HORNER, 2003, s. 177)

### **Pohled zákazníka**

Cena by měla odrážet zákazníkovo očekávání. Příklad lze uvést z letecké dopravy, kde zákazník platí vysoké ceny za prvotřídní služby. Tyto služby mohou zahrnovat příjemné prostory, ve kterých čeká na odbavení, dostatek prostoru v letadle, pití a jídlo zdarma a další. Tedy zdali je hodnota zakoupeného produktu úměrná ceně, kterou zaplatil. (HORNER, 2003, s. 177)

## Konkurence

Dalším faktorem, ovlivňujícím cenu, je konkurence. Mezi základní druhy konkurence patří čistá konkurence, monopolistická konkurence, oligopolistická konkurence, čistý monopol a neregulovaný monopolist. Konkurenty lze také rozlišit podle toho, zda jsou přímými konkurenty, nepřímými konkurenty či totálními konkurenty. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s.221-222)



**Obr. 9: Faktory ovlivňující tvorbu cen**

(Zdroj: HORNER, 2003, s. 176)

### 1.7.3 Místo/distribuce

Podstata distribuce je v rozhodnutí se o způsobu, jak se produkt dostane na trh a k zákazníkovi. Tyto způsoby mohou tvořit podniky a jednotlivci, kteří se stanou vlastníky nebo pouze zprostředkovateli prodeje, jejichž úlohou je transformovat výrobní sortiment na nabídku zboží, která odpovídá potřebám zákazníků. Na trhu se vyskytují tři základní formy distribuce. První z nich je vlastní distribuce, kdy se výrobce přímo obrací na zákazníky. Tento prodej může být uskutečněn formou podnikových prodejů, podomním prodejem či zásilkovým prodejem. Druhým kanálem je zprostředkující role maloobchodníka, to znamená dodávání zboží do různých velikostí obchodů až po hypermarkety. Třetí formou distribuce může být vstup velkoobchodníka mezi výrobce a maloobchodníka, jak je běžné u výrobců potravin, drogistických potřeb a jiných. (FORET, 2008, s. 207-208)

#### **1.7.4 Marketingová komunikace**

Propagací neboli marketingovou komunikací se šíří myšlenka o produktu k cílovým zákazníkům, které by měla přesvědčit ke koupi. K tomu se využívá několik kanálů, které jsou součástí komunikačního mixu. Tyto kanály jsou reklama, brožury, podpora prodeje, média, osobní prodej, zasílání propagačních materiálů možným zájemcům, sponzorování, reklama v místě prodeje. (HORNER, 2003, s.203)

#### **1.7.5 Materiální prostředí**

Jelikož služba sama o sobě je nehmateľná, proto je důležité materiální prostředí. To se skládá z hmotných prvků, které dokazují existenci a vlastnost služby. V mém případě cestovní kanceláře je to kamenná prodejna se zájezdovou poradkyní v oblečení s logem cestovní kanceláře, vlastní autobusy, letáky, katalogy a jiné. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 27)

#### **1.7.6 Lidé**

Z velké části právě lidé tvoří služby, mezi ty nejdůležitější patří zaměstnanci, kteří přicházejí do styku se zákazníky. Proto by měli být pečlivě vybíráni, dostatečně motivováni a pravidelně školeni, aby byla neustále zabezpečena kvalita poskytovaných služeb. Jelikož zákazník je součástí procesu poskytování služeb, závisí její kvalita i na něm. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 27)

#### **1.7.7 Procesy**

Výborně zvládnutý proces služby je nedílná součást kvalitně poskytované služby, dochází zde k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem. Jako příklad lze uvést špatný proces při uzavírání pojistky, při které nám zaměstnanec finanční instituce dostatečně nevysvětlí výhody pojistného produktu, nebo když nám nepomůže vyplnit pro nás neznámý formulář. Toto je příklad špatně zvládnutého procesu, a proto není zákazník s poskytnutou službou spokojen. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 27)

Podle Jakubíkové (2012, s. 283) lze marketingový mix v oblasti cestovního ruchu rozšířit o další 3P. Kromě již zmíněných lidí, materiálního prostředí a procesů o balíčky služeb (packages), tvorbu programů (programming) a partnerství a spolupráci (partnership).

### **1.7.8 Balíčky služeb**

Balíčku služeb se rozumí dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu. Balíčky mohou být sestaveny, ubytovacím či stravovacím zařízením, dopravní společností, cestovní kanceláří, cestovními agenturami a jinými společnostmi, které je zároveň i nabízí zákazníkům. Mezi nejjednodušší příklad balíčku patří zájezd, který si může zákazník sestavit na přání v cestovní kanceláři nebo koupit již hotový, většinou se jedná o kombinaci ubytování, stravování, dopravy a doplňkových služeb. (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s.283)

Smysl těchto balíčků služeb, je v tom, že cena souboru produktů v nich je levnější než součet cen jednotlivých položek. (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s.284)

### **1.7.9 Tvorba programů**

Balíčky tvoří komplexní nabídku, se kterou je úzce svázaná obsahová specifikace programů, která cílí na různé typy klientů. Balíčky dohromady s tvorbou programů pomáhají zvládat problém vyrovnanosti poptávky a nabídky, zlepšují rentabilitu, umožňují segmentaci trhu, vytváří přitažlivější a zajímavější nabídku produktu a spojují vzájemně nezávislé organizace ať už jde o gastronomii, cestovní ruch nebo jiné subjekty. (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s.284-285)

### **1.7.10 Partnerství a spolupráce**

Dle Jakubíkové (2012, s.286) lze za partnerství považovat krátkodobou či dlouhodobou spolupráci různých subjektů, které mají stejné zájmy a cíle.

Těmi zájmy a cíli by měli být výhody které by jinak samotný subjekt nezískal. Tyto výhody jsou například snížení nákladů, lepší dostupnost finančních prostředků, dosažení vyšší hodnoty produktu, lepší uspokojení potřeb atd. (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s.287)

Zájezd lze uvést jako vhodný příklad spolupráce, kde spolu musí spolupracovat například cestovní kancelář, dopravce, ubytovací zařízení.

## **1.8 Marketingová komunikace**

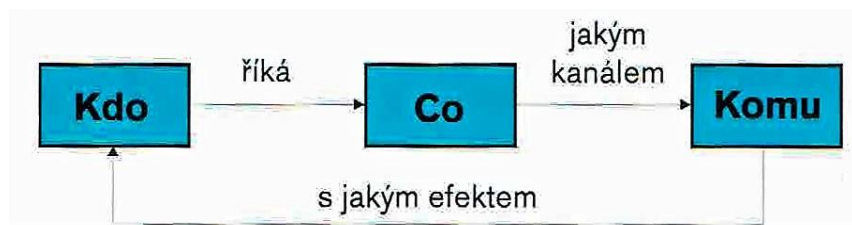
Marketingová komunikace je prostředek, kterým se organizace pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají. I když

se může zdát, že hlavním či dokonce nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu je reklama, není tomu tak. Marketingový komunikační mix se skládá z šesti hlavních způsobů komunikace, mezi které patří reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing a osobní prodej. (KOTLER, 2007, s.574)

### 1.8.1 Obecná komunikace

Za komunikaci bývá obvykle považováno přenos informace mezi dvěma stranami, lze ji ale pojmout v širším smyslu jako jakýkoliv výtvar představený jednou stranou a vnímaný stranou druhou. (FORET, 2008, s. 7)

Lassewellovo komunikační schéma znázorňuje komunikaci následovně:

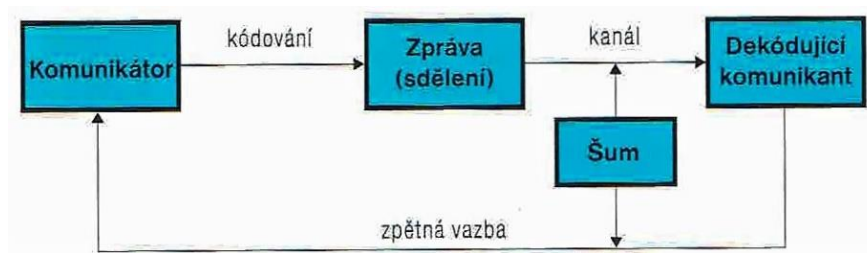


**Obr. 10: Lasswellovo komunikační schéma**

(Zdroj: FORET, 2008, s. 8)

V dnešní době ale nejrozšířenější model procesu komunikace má sedm podstatných faktorů, kterými jsou:

- Komunikátor – ten kdo má důvod ke komunikaci
- Kódování – převedení nebo vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů
- Zpráva (sdělení) – je výsledkem kódovacího procesu, v marketingovém pojetí se jedná o nabídku
- Kanál (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor
- Komunikant (dekódující příjemce) – přijetí a následné dekódování zprávy
- Zpětná vazba – reakce příjemce, která umožňuje oboustrannou komunikaci
- Šum – veškeré činitele měnící podobu, obsah či pochopení zprávy (FORET, 2008, s. 8)



**Obr. 11: Kybernetický model komunikace**

(Zdroj: FORET, 2008, s. 8)

## 1.8.2 Obecné komunikační modely

Obecné komunikační modely zobrazují stádia zákaznickova jednání, rozhodování, přemýšlení, působení

- **Model AIDA**

Základním modelem marketingové komunikace je model AIDA zobrazený na obrázku č. 12, který zobrazuje kupujícího, jak prochází jednotlivými stádii pozornosti, zájmu, přání a činu neboli attention, interest, desire a action. Vše začíná upoutáním pozornosti (attention), kde si zákazník uvědomí existenci produktu, ten u něj vzbudí zájem (interest), následovaný touhou (desire) po produktu a závěrem je samotná akce, kdy si zákazník daný výrobek zakoupí (action). (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s.241)



**Obr. 12: Model AIDA**

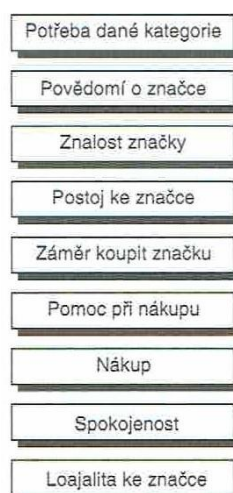
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 241)

- **Model Dagmar**

Je hierarchickým modelem devíti efektů používaný k definování komunikačních cílů.

- Tvorba kategorie přání – základem je, aby zákazník považoval produkt nebo značku vhodný k uspokojení potřeb a přání, musí zde tedy existovat nákupní motiv.

- Povědomí o značce – na základě určitých fyzických charakteristik, kterými jsou logo, jméno značky, obal styl a další dojde k rozpoznání jednotlivých výrobků, které jsou pro každou značku jedinečné.
- Znalost značky – zákazník zná většinu podstatných charakteristik značky, jejich přínosů a vlastností.
- Postoj ke značce – pokud má zákazník stejné povědomí o několika značkách v rámci určité kategorie produktů, tak zvolí značku na základě vlastního hodnocení, Výsledkem tohoto hodnocení je tzv postoj ke značce, který znamená zhodnocení přínosu značky, čím je přínos nižší tím nižší postoj je ke značce.
- Nákupní záměry – lze chápat jako podporu nákupního záměru zákazníků ve vztahu ke značce nebo i jiné aktivity spojované s nákupem. Hlavními stimuly je reklama a podpora prodeje
- Usnadnění nákupu – ujišťování zákazníka o neexistenci překážek zabraňujících nákupu produktu či značky. Překážkami mohou být ostatní prvky marketingového mixu jako je produkt, cena, distribuce.
- Nákup – je považován za hlavní cíl marketingu
- Spokojenost – dochází při splnění nebo i převýšení určitých představ či očekávání
- Loajalita ke značce – lze definovat jako mentální pozitivní vztah nebo jako vztah mezi zákazníkem a značkou. (PELSMACKER, 2003, s. 158-163)



**Obr. 13: Komunikační cíle: model DAGMAR**

(Zdroj: PELSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH, 2001, s. 158)

### 1.8.3 Nástroje marketingové komunikace

Mezi nástroje marketingové komunikace se řadí následující spektrum prostředků:

#### Reklama

Podle Kotlera (2007, s.606) lze reklamu definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb.

Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Díky masmédiím je schopna zasáhnout velké množství populace, přitom náklady na tisíc zasažených bývají poměrně nízké. Reklama také zvyšuje atraktivitu a v mnoha případech i kredibilitu značek. Je to nejvýznamnější způsob, jak posílit svou image. (KARLÍČEK, 2011, s. 49)

Také reklama trpí svými nedostatky, kterými jsou hlavně silná konkurence reklamního sdělení, která vede k zahlcování cílových skupin, a ty tak reagují sníženou pozorností a podrážděním. Dalším problémem je fakt, že efekt reklamy na prodej je často v krátkodobém horizontu těžko měřitelný. (KARLÍČEK, 2011, s. 50)

V sektoru služeb se reklama využívá hlavně pro zviditelnění a „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s.139)

Hlavními prostředky reklamy jsou: inzerce v tisku, televize, rozhlas, jakákoliv vnější reklama (billboardy, totemy, vitríny, tabule, polepy dopravních prostředků), online reklama (webové stránky, bannerové reklamy, newslettery, různé „vyskakující“ reklamy na plochu monitoru aj. (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s. 253)

**Tab. 3: Výhody a nevýhody vybraných médií**

(Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, 2008, s.140)

	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"><li>• Působení na více smyslů</li><li>• Masový dosah</li><li>• Flexibilita v časovém plánování</li><li>• Emocionální působení</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vysoké náklady</li><li>• Možnost přepínání kanálů</li><li>• Omezení selektivita</li><li>• Informační přeplněnost</li><li>• Omezené informace</li></ul>
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vysoká segmentace</li><li>• Cenová dostupnost</li><li>• Časová flexibilita</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Médium v pozadí (kulisa)</li><li>• Dočasnost sdělení</li><li>• Informační přeplněnost</li></ul>

Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velký počet míst a geografická flexibilita</li> <li>• Efektivita (nižší cena)</li> <li>• Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu</li> <li>• Pestrost forem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezené množství informací</li> <li>• Nízká či žádná selektivnost</li> <li>• Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezeno vyhláškami)</li> <li>• Dlouhá doba realizace</li> </ul>
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnost geografického omezení</li> <li>• Flexibilita inzerce</li> <li>• Důvěryhodnost média</li> <li>• Archivační schopnost</li> <li>• Vysoká četnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalita reprodukce</li> <li>• Rychlé stárnutí výtisku novin</li> <li>• Přeplněnost inzercí</li> <li>• Možnost rychlé reakce konkurentů</li> <li>• Omezená schopnost emočního působení</li> </ul>
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delší životnost</li> <li>• Vyšší kvalita reprodukce</li> <li>• Využití redakčního kontextu (luxusní časopis, luxusní služby)</li> <li>• Možnost zasažení specifických cílových skupin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyšší ceny</li> <li>• Delší doba realizace</li> <li>• Celoplošnost</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepřetržitost a rychlost sdělení</li> <li>• Široký dosah</li> <li>• Nízká cena</li> <li>• Zpětná vazba, snadné měření</li> <li>• Selektivnost</li> <li>• Snadná práce s informacemi</li> <li>• Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů apod.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neosobní komunikace</li> <li>• Technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.)</li> <li>• Vybavenost internetovým připojením</li> </ul>
Kino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Působení na emotivní vnímání spotřebitele (kreativnější a delší spoty – až dvouminutové)</li> <li>• Dobré zacílení</li> <li>• Nelze přepnout</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoké náklady se zápisem na filmový materiál a kopie</li> <li>• Nedostatečný počet realizovaných výzkumů o účinnosti kina jako média</li> </ul>

### Podpora prodeje

Oproti reklamě podpora prodeje působí na zákazníka okamžitě, kdy ho nutí učinit rychlá rozhodnutí. Cílem podpory prodeje je zvýšení obratu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějších balení, odměněním věrných zákazníků aj. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s.256)

Do nejvíce využívaných metod podpory prodeje směrem k zákazníkům se řadí zákaznická podpora, kupony, vzorky zdarma, výhodná balení, refundace, rabat, věrnostní karty, zákaznické známky, ochutnávky, výstavy a další. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s.257)

### **Události a zážitky**

Tuto formu komunikace lze také označit jako event marketing, jež lze popsat jako aktivity, které firma zprostředkovává své cílové skupině, u které vznikají emocionální zážitky s firemní značkou. Tyto zážitky mají vyvolat pozitivní pocity, a projevit se tak na zvýšené oblíbenosti značky. Marketingové eventy mohou mít různé formy provedení např. sportovní, uměleckou, gastronomickou či formu zábavné show. Mohou se odehrávat na různých místech např. street show, road show, v místě prodeje a další. (KARLÍČEK, 2011, s. 137)

### **Public relations**

Public relations nebo vztahy s veřejností lze definovat jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Mezi klíčové skupiny se kterými PR jedná jsou aktivisté, místní komunity, investoři, zaměstnanci, dárci, partneři, dodavatelé, politici, zákazníci a také novináři, kteří mají vliv na všechny uvedené. Pracovníci PR splňují úlohu tzv. mostu mezi organizací a jejím okolím. (KARLÍČEK, 2011, s.115)

**Tab. 4: Základní nástroje PR ve zkratce PENCILS**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: KARLÍČEK, 2011, s.115)

P	Publikace (publications)	Výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny
E	Veřejné akce (events)	Sponzoring, veletrhy, přednášky, výstavy
N	Novinky (new)	Novinářské zprávy
C	Komunita (community)	Angažovanost pro komunitu
I	Projevy podnikové identity	Dopisní papír s hlavičkou, pravidla oblékání
L	Lobbovací aktivity (lobbying activity)	Ovlivňování legislativních a regulačních opatření
S	Aktivity sociální odpovědnosti (social activities)	Budování dobré pověsti

## **Přímý marketing**

Přímým marketingem je soubor aktivit organizace, které nabízí produkty a služby jedním nebo více hromadnými prostředky za účelem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s.261)

Přímý marketing se vyznačuje adresnou komunikací mezi zákazníkem a prodávajícím, který nabízí zboží a služby. Mezi nejběžnější formy přímého marketingu lze zařadit poštu, telefonní kontakty, televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej a elektronickou poštu. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s.144-145)

## **Osobní prodej**

Při osobním prodeji dochází k osobnímu kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem. Mezi cíle osobního prodeje lze zahrnout vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů, poskytování služeb, shromažďování informací aj. Tento typ prodeje lze uskutečnit formou přímého kontaktu prodejce se zákazníkem, přes telefon či personalizovanou korespondenci. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s.260)

Mezi hlavní výhody patří okamžitá reakce zákazníka, podle které může prodejce měnit prodejní přístup Vytváření dlouhodobých vztahů, s výhledem dalších prodejů a pocit zákazníka reagovat na návrhy prodejce. Mezi nevýhody lze zařadit například vysoké náklady firmy za provize, cestovní náhrady, náhrady na telefon a další. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s.260-261)

### **1.8.4 Nové nástroje marketingové komunikace**

#### **Internetová komunikace**

Patří k nejmladšímu a zároveň nejrychleji rostoucímu médiu současnosti. K hlavním přednostem internetové komunikace patří globální dosah, kdy náklady na komunikaci nejsou přímo závislé na vzdálenosti, na niž se komunikuje. Proto se díky internetu může levně komunikovat s celým světem z jednoho místa.

Internetová komunikace umožňuje přesné zacílení, snadné měření reakce uživatelů, vysoká flexibilita a v neposlední řadě její interaktivní působení.

K dalším výhodám patří pokrytí celého nákupního cyklu z pohodlí domova. Od prvotního oslovení bannery přes poskytnutí informací například zábavnou formou až po získání objednávky.

Existuje mnoho způsobů internetové komunikace, mezi nejrozšířenější lze považovat webové stránky firem, reklamní proužky – bannerová reklama, e-mail marketing a také spam, který ale může mít opačný efekt vedoucí k poškození firemní image. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 147-148)

### **Sponsoring**

Znamená spojení firemní či produktové značky s vybranou akcí pořádanou třetí stranou, nebo pod jejím jménem. Za to společnost poskytuje třetí straně finanční či nefinanční podporu. Jako příklad lze uvést sponsoring Škody Auto světového šampionátu v hokeji. (KARLÍČEK, 2011, s. 142)

### **Guerilla marketing**

Jde o netradičně pojatou marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Tyto kampaně bývají myšlenkově bohaté a vtipné na neobvyklých místech, která jsou spojena s efektem překvapení. Výsledkem je silný efekt, který se zákazníkům vryje do paměti spolu s prezentovaným produktem. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s.150-151)

### **Virální marketing**

Podstatou virálního neboli virového marketingu je neřízené šíření sdělení exponenciálním růstem mezi lidmi, tak jak je tomu při epidemii, proto takový název. Nejčastější podoby virálního marketingu jsou videa, obrázky, e-maily, odkazy na web atd. sdělení se nejčastěji šíří pomocí sociálních sítí, e-mailů, blogů a jiných prostředků. (JANOUCHEK, 2014, s.183-185)

### **Product placement**

Product placement spočívá v záměrném a placeném umístění výrobku či služby do audiovizuálního díla, za účelem propagace. Divák může produkt vidět například ve filmu kde využívá pozitivního kontextu a známých osobností. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s.153)

## **Mobilní marketing**

Mezi jednu z nejrychleji se rozvíjející oblast marketingu patří mobilní marketing. Hlavním prostředkem se stává mobilní telefon a připojení k mobilní síti. Společnosti na zákazníky cílí zejména formou SMS a MMS.

## 2 ANALYTICKÁ ČÁST

Tato část bakalářské práce je zaměřena na analýzu současného stavu cestovní kanceláře BON TON. Nejdříve se zaměřím na charakteristiku podniku a jeho marketingový mix. Následovat bude metoda 7S, segmentace trhu, PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, dotazníkové šetření a SWOT analýza. Z těchto výsledků bude vycházet návrhová část bakalářské práce.

### 2.1 Charakteristika podniku

Cestovní kancelář BON TON s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku 29. ledna 1998, mající sídlo na Masarykově náměstí 17 v Hranicích nedaleko Olomouce. Předměty podnikání dle obchodního rejstříku je provozování cestovní kanceláře, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, masérské, rekondiční, regenerační služby a silniční motorová doprava pro přepravu více než devíti osob včetně řidiče. Základní kapitál společnosti činí 100 000,- Kč. Jediným společníkem a zároveň jednatelem je paní Milena Adlerová. (JUSTICE, ©2017)

Cestovní kancelář byla založena již v roce 1991 paní Milenou Adlerovou. Mezi první destinace, kam klienti mohli cestovat byla Francie a Itálie. Netrvalo dlouho a nabídka se rozšířila o Řecko a Chorvatsko. Poté přibyla exotika, Bulharsko, Turecko, Španělsko, Černá Hora či maďarské termální lázně. Nabídka v dnešní době již čítá Spojené arabské emiráty, Srí Lanka, Maledivy, Brazílie, Argentina, Japonsko a další exklusivní země.

Cestovní kancelář BON TON patří mezi zakládající členy Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, v jejímž předsednictvu sedí od roku 2014 ředitel CK BON TON, Ing. Petr Kraus. (BON TON, ©2017a)

CK má vlastní vozový park, který čítá dva autobusy s celkovou kapacitou 127 sedadel, které jsou využívány k zájezdům, ať pobytovým, tak i poznávacím. Mohou je ale také využívat školy či instituce, které chtějí jen samostatnou dopravu. Díky provozování vlastní mezinárodní dopravy patří CK mezi členy největšího profesního sdružení autodopravců v České republice ČESMAD. K dalším dopravním prostředkům patří mikrobuse a dva automobily, které jsou využívány ke svozům klientů na letiště a k dopravě na místa odjezdu autobusů. (BON TON, ©2017a)

V sezóně 2013/2014 se CK umístila v prestižní soutěži „Velká cena cestovního ruchu“ v kategorii „nejlepší cestovní kancelář“ v TOP10 mezi nejlepšími cestovními kancelářemi v České republice a v následující sezóně 2014/2015 své kvality potvrdila třetím místem v této soutěži. (BON TON, ©2017a)

Filosofii CK BON TON je kvalita poskytovaných služeb, proto se nechala certifikovat Českým systémem kvality služeb, kde získala I. stupeň certifikace, který dává klientům najevo, že procesy a postupy v CK jsou standardizované a odpovídají nejvyšším požadavkům. (BON TON, ©2017a)

Mimo hlavní centrálu v Hranicích má CK pobočky tzv. franšíz i v jiných městech. Tato města jsou Brno, Ostrava, Olomouc, Přerov, Uherské Hradiště, Kroměříž, Nový Jičín, Prostějov. Její zájezdy jsou dále nabízeny prostřednictvím cirká 350 prodejních míst po celé České republice a skrze internetové prodejce jako jsou Invia, Zájezdy, Dovolená. Tyto cestovní agentury čerpají data z databází, jako je CeSYS, Open Travel, AnChoice, kam cestovní kancelář nahrává své zájezdy. (BON TON, ©2017b)

Z hlediska finanční situace se dle účetních výkazů podniku daří několik let za sebou hospodařit se ziskem.

Společnost se z menší části věnuje i prodeji zájezdů, kdy hraje roli cestovní agentury. V případě této práce se chci zaměřit pouze na funkci společnosti jako cestovní kanceláře a její vlastní pobočku v Hranicích.

## **2.2 Metoda 7S**

### **Strategie**

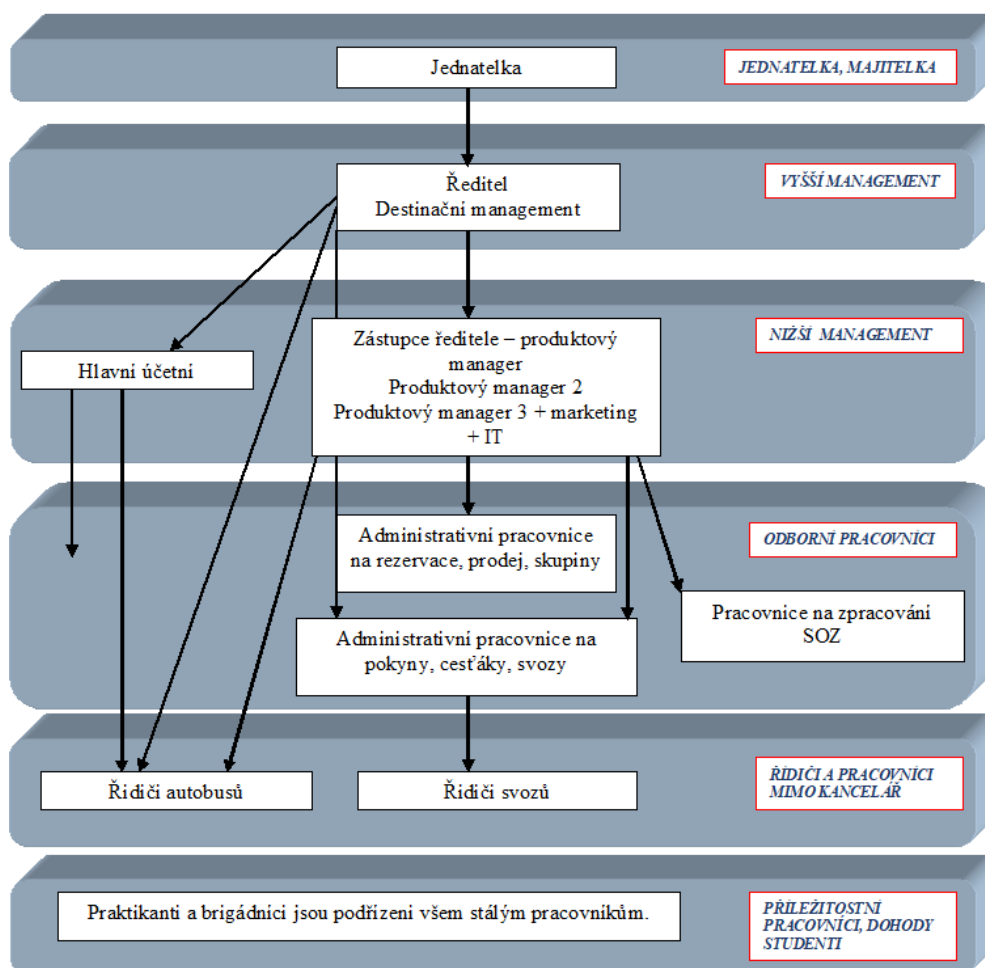
Cestovní kancelář má zaběhnutý systém, kterého se drží, stále hledá i nové možnosti propagace, oslovení zákazníků, zdokonaluje software i kvalitu poskytovaných služeb. Oproti konkurenci má velmi dobré ceny, je flexibilní a má mimořádně individuální přístup k zákazníkovi. Na hrozby se snaží reagovat tak, že monitoruje situaci, získává informace a analyzuje je a pak přijímá opatření, které si myslí, že bude tyto hrozby minimalizovat. (KRAUS, 2018)

## Struktura

Dle ředitele společnosti pana Krause (2018) mají jednotliví pracovníci ve struktuře na obrázku č. 14 následující funkce:

- **Jednatelka** řídí společnost v mezích stanovených zákonem
- **Ředitel** má na starosti chod celé společnosti, dále je jeho úkolem jednat s partnery v Řecku a Chorvatsku, jednat s dalšími významnými obchodními partnery a leteckými společnostmi, scházet se s klíčovými zákazníky, dělat průvodce na exotických zájezdech, řešit nestandardní situace, řešit problematiku zaměstnanců a mnoho dalšího.
- **Hlavní účetní** má na starosti kompletní vedení účetnictví společnosti, dále vypracovávání daňových přiznání, měsíční hlášení, mzdy a další.
- **Zástupce ředitele** je zároveň i produktovým manažerem číslo jedna. Jeho náplní práce je zastupování v řízení společnosti, zejména v případě okamžitých rozhodnutí v operativních situacích. Jako produktový manažer má na starosti destinace, mezi které patří Bulharsko, Itálii, Španělsko, Maďarsko a Slovinsko, kde jedná se zahraničními partnery.
- **Druhý produktový manažer** má na starosti spolu s ředitelem zájezdy do Řecka. Jeho vlastní destinací je exotika a poznávací zájezdy.
- Náplní práce **třetího produktového manažera** je starost o Černou Horu a Chorvatsko. Dále se stará o firemní marketing, kdy komunikuje s IT společnostmi pro plynulý chod webových stránek, má na starosti rozesílání newsletterů a správu sociálních sítí.
  - Každý z produktových manažerů se kompletně stará o své destinace, jedná s partnery, eviduje smlouvy, kalkuluje produkty do rezervačního systému, vytváří rezervační listy a evidenci, řídí doprodeje, odbavují zájezdy, tvoří katalogy svých destinací a mimo to pomáhají s telefonáty. V případě marketingové komunikace si každý produktový manažer včetně ředitele společnosti přidává na sociální sítě své příspěvky a vytváří letáky do výloh.

- **Administrativní pracovníce na rezervace, prodej a skupiny** obsluhuje všechny zákazníky, kteří přijdou fyzicky na prodejnu. Další činností je veškerá agenda spojená se skupinovými zájezdy a prodej vstupenek Ticketstream a Ticket portál.
- Úkolem **administrativní pracovníce na pokyny, cestáky a svozy** je odbavení zákazníků, které zahrnuje pokyny na cestu, vouchery a zasílání pojištění. Dále má na starosti kompletně autobusovou dopravu ať už vlastní nebo pronájem dalších autobusů, evidenci řidičů, zajištění veškerých dokladů pro provoz mezinárodní silniční dopravy, správu firemních automobilů a jejich papírování, hledání a přidělování práce svozovým řidičům osobních aut.
- **Administrativní pracovníce na zpracování SOZ** má na starosti zpracování došlých smluv o zájezdu a pomáhá s kalkulacemi zájezdů do rezervačního systému.



Obr. 14: Organizační struktura společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: VNITŘNÍ PŘEDPIS 11, 2017)

### **Systémy (systems)**

Cestovní kancelář používá zejména komplexní online systém od společnosti PEAR s.r.o., který zahrnuje správu webových stránek s jejím rezervačním systémem. Dále produkty od Microsoft, tedy Outlook a jiné ze skupiny Microsoft Office, kalendář a úkoly. Všechny tyto aplikace a jejich data jsou sdílené, aby se maximalizovala efektivita předávaných informací. V případě rozesílání newsletterů používá kancelář software zvaný SMARTEMAILING. (KRAUS, 2018)

### **Styl práce vedení (style)**

Ve společnosti se aplikuje styl, kdy zaměstnanci mají možnost vyjádřit se k podnikovému rozhodování a zároveň jim ředitel nechává dostatečnou volnost k děláním vlastní práce spojenou se společností. (KRAUS, 2018)

### **Spolupracovníci – personál (staff)**

V cestovní kanceláři je zcela minimální fluktuace. Její pracovníci jsou stálými a nedochází ke změnám týmu (alespoň co se týká kmenových stálých pracovníků). Zaměstnanci si drží zejména díky dobrému mzdovému ohodnocení, příjemnému prostředí, přátelské pracovní atmosféře, férové hře. Jako další motivační nástroj společnost používá stravenky, levnější dovolenou, služební telefon i pro soukromé volání. Manažeři pak mají luxusní služební telefony Apple. Nové pracovníky společnost obvykle hledá na pozice letních brigád. Mezi ně patří delegáti, průvodci, pokojské, animátoři, svozoví řidiči, brigádní řidiči autobusu. Většinou pro nalezení spolupracovníků stačí neplacená inzerce na Facebookových stránkách cestovní kanceláře a doporučení zaměstnanců či přátel. Uchazeči zasílají standardně životopis a pak proběhne výběrové řízení, finalisté jsou pozváni na osobní pohovor. Zaměstnanci se společnost snaží motivovat k osobnímu rozvoji. Přispívá na výuku jazyků, umožňuje (časově) sportovní aktivity, zasílá zaměstnance na školení v IT, legislativě a podobná se zaměřením na cestovní ruch. (KRAUS, 2018)

### **Schopnosti (skills)**

Společnost čítá zkušené zaměstnance, avšak i mezi nimi jsou rozdíly ve schopnostech. Proto je nutné maximalizovat schopnosti toho nejslabšího zaměstnance, aby byla kvalita poskytnutých služeb srovnatelná jako u jiného kvalitního zaměstnance. Velmi důležitá je

proto právě firemní kultura, školení zaměstnanců, vnitřní předpisy, které upravují postupy. (KRAUS, 2018)

### **Sdílené hodnoty (shared values)**

Snaha společnosti tkví v tom, aby zaměstnanci sdíleli základní vizi. Ta zahrnuje naplnění zákazníkům sny o cestování, získání nových nevšedních zážitků, odpočinku, času stráveného s rodinou, navázání nových přátelství, poznání přírody, historie a tradic. Dále také poskytování kvalitních služeb v poměru cena a kvalita, kladení důrazu na bezpečnost a péči o zákazníka. (KRAUS, 2018)

## **2.3 Marketingový mix**

V této kapitole se budu věnovat marketingovému mixu obsahující základní 4P tak i rozšířené verzi, která v oblasti cestovního ruchu zvyšuje celkový počet P na deset.

### **2.3.1 Produkt**

Produkty, které cestovní kancelář pod svojí značkou CK BON TON nabízí jsou zájezdy, které mohou mít pobytovou, poznávací či relaxační a lázeňskou podobu. Mezi nejčastější pobytové destinace patří Řecko, Chorvatsko, Bulharsko, Itálie, Černá Hora, Slovinsko a další destinace. Mezi poznávací zájezdy lze zařadit výlety do adventních měst, Slovinské Alpy, Italské Benátky, Holandsko, Řecko ale i blízký východ jako jsou Spojené arabské emiráty či exotiku a další. Pro klienty, kteří vyhledávají odpočinek, může CK BON TON nabídnout lázeňské a relaxační pobyty v Maďarsku, Slovinsku a Slovensku.

Dalším produktem je služba autobusové dopravy, která je poskytována dvěma autobusy, ty mohou využít právnické či fyzické osoby, které chtějí samostatnou dopravu. (BON TON, 2018a,b,c)

### **2.3.2 Cena**

Cenu v cestovním ruchu tvoří tři hlavní faktory, kterými jsou náklady, sezona a konkurence. Její konečná tvorba je zcela na cestovní kanceláři. Do nákladů patří cena za ubytování a stravování zakoupených v místě pobytu určených pro následný prodej klientům. Poté doprava a s ní související pohonné hmoty a poplatky. Dále také cena doprovodných programů, administrativy, velikost provize aj. (KRAUS, 2018)

Cena se dále utváří podle sezóny, kdy zájezdy k moři do Řecka, Chorvatska, Itálie, Bulharska a jim podobných destinací, bývají zpravidla levnější v květnu, červnu, září a říjnu než v červenci a srpnu. (KRAUS, 2018)

Nevyhnutelné při určování finálních cen je také sledování konkurence. Díky mnoha vyhledávačům dovolených, srovnávačům cen a agenturnímu prodeji si zákazník může buďto hned zvolit tu nejlevnější dovolenou či minimálně srovnat nabídky od jednotlivých prodejců. (KRAUS, 2018)

Cena v odvětví cestovního ruchu je velmi kolísavá, lehce ovlivnitelná např. počasím, politickou situací v dané zemi, epidemiemi a dalšími, proto zde neexistují žádné stálé tabulkové ceny. Ceny se každým rokem mění. (KRAUS, 2018)

Pro zjištění aktuálních cen zájezdů, může klient využít webové stránky, katalog, či navštívit prodejnu cestovní kanceláře BON TON. (KRAUS, 2018)

### **2.3.3 Distribuce**

Společnost distribuuje své služby pomocí několika cest. Mezi které patří vlastní pobočka na Masarykově náměstí ve Hranicích, osm franšíz v Brně, Ostravě, Olomouci, Přerově, Uherském hradišti, Kroměříži, Novém Jičíně a Prostějově. (BON TON, ©2018)

Dalším cestou je agenturní prodej, kam se řadí cca tři sta prodejců po celé České republice, mezi ty největší a nejznámější patří cestovní agentura Invia. Svoji podstatnou roli při prodeji hraje také internet, kde na webových stránkách [www.bontonck.cz](http://www.bontonck.cz) je vystavena aktuální nabídka zájezdů. Cestovní kancelář má také vlastní call centrum, kam si zákazník může v případě zájmu zavolat pro více informací či sjednání nabídky. (KRAUS, 2018)

### **2.3.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je slabší stránkou společnosti. CK Bon Ton nemá marketingové oddělení ani žádnou dlouhodobou spolupráci s některou z marketingových agentur.

## Katalog

Hlavním reklamním prostředkem je tištěný katalog. V tomto katalogu jsou cenové nabídky zájezdů včetně fotografií a informací o ubytování, stravování, dopravě, doplňkových službách, letovisku a dalších. Katalog tiskne společnost Europrint v objemu 45 000 ks z toho cca 8000 ks je doručeno do pošty zákazníkům kteří si za minulou sezonu koupili zájezd, další část katalogů je rozeslána po pobočkách a cestovních agenturách, zbytek je na vyžádání možné doručit poštou. (KRAUS, 2018)



Obr. 15: Titulní strana katalogu na sezónu 2018

(Zdroj: FACEBOOK, ©2018)

## Prostředky reklamního sdělení

Mezi prostředky reklamního sdělení, které společnost využívá patří bannery na sportovních a kulturních akcích, polepy taxislužby v Hranicích logem cestovní kanceláře, reklama na webových stránkách o městu Hranice - [www.ihranice.cz](http://www.ihranice.cz), propagační materiály na místě zájezdu (létací talíře, lehátka a další). (KRAUS, 2018)



**Obr. 16: Příklad banneru**

(Zdroj: FACEBOOK, ©2018)

Reklamu dále nesou oba autobusy, které mají na zadních stranách sedadel QR kódy s odkazy na webové a Facebookové stránky a pod čelním sklem logo CK BON TON.



**Obr. 17: Autobusy cestovní kanceláře BON TON**

(Zdroj: INTERNÍ DATABÁZE FOTEK, ©2018)

## Slevové akce

Podpora prodeje cestovní kanceláře BON TON čítá několik způsobů. Mezi ten nejefektivnější a ze strany zákazníků nejoblíbenější jsou last a first minute zájezdy, které dokáží být levnější oproti běžným zájezdům i o desítky procent. Další slevové akce jsou přichystány pro starší padesáti pěti let, kteří využívají speciální „program 55+“ a rodiny s dětmi, kdy jedno dítě do určitého věku může cestovat zdarma či za velmi příznivou částku a druhé za běžnou dětskou cenu. Vždy závisí na typu zájezdu. Děti do 2 let cestují vždy zdarma. (KRAUS, 2018)

Program 55+  
Snámi se o slevy a výhody nemusíte přetahovat!  
BonTon  
Cestovní kancelář

Speciální nabídka pro osoby starší 55 let a jejich doprovod.  
Slevy až 30 % na pobytové zájezdy k moři.  
Mimořádné nabídky zájezdů do termálních lázní a poznávacích zájezdů.  
Jednolůžkové pokoje bez příplatků.  
Odjezdy z celé ČR a místenky v autobuse zdarma.  
Fakultativní výlety zdarma.

GARANCE  
HISTORIE A BEZPEČÍ  
30 LET CESTOVNÍ KANCELÁŘ BON TON

AČCKA

BON TON  
TOP 10

Výhody a slevy programu 55+ platí pro vybrané termíny a vybrané ubytovací kapacity, konkrétní podmínky jsou k dispozici v katalogu a u všech autorizovaných prodejců.

Obr. 18: Plakát recenzující program 55+

(Zdroj: FACEBOOK, ©2018)

BonTon  
Cestovní kancelář

**FIRST MOMENT**  
sleva za včasný nákup 11%  
12-ti denní autokarové zájezdy

**Řecko – Kamena Vourla**  
**Hotel Sissy\*\*\* s polopenzí**  
**červen, září** od 9.990,- **8.891,-**  
**červenec, srpen** od 12.990,- **11.561,-**  
Nebo AKCE 1 DÍTĚ DO 18-TI LET na přistýjící **ZDARMA**

**Můžete také využít 13% slevu v Programu 55+**  
a připravili jsme pro Vás další výhody – více se dozvíte v katalogu na str. 4

**Cena zahrnuje:** dopravu klimatizovaným autokarem, 13 / 12 / 11 / 9 x ubytování s polopenzí, služby delegáta, pojištění CK ve smyslu zákona 139/99 Sb.  
**Cena nezahrnuje:** cestovní pojištění včetně léčebných výloh a storna (30,- Kč/os./den), pobytové taxy ve výši 1,5 Euro pokoj a noc – platí se hotově na recepci hotelu nebo delegátovi

Nabídka platí do 28.2.2018 nebo do doby nové aktualizace.

Obr. 19: Plakát recenzující first moment

(Zdroj: FACEBOOK, ©2018)

## Kluby

Cestovní kancelář zvýhodňuje členy klubů, které podporuje. Mezi ně patří **BON TON Lyonesse klub**, v jehož případě zákazník za každé 3200 Kč utracené u cestovní kanceláře získá 3% cash back a k tomu 4 shopping points. V případě **VZP – klubu pevného zdraví**, CK poskytuje 3% slevu z cen zájezdů first minute a 5% slevu z cen zájezdů v katalogu a last minute. Samotná kancelář má vlastní **BONTON KLUB**, ten poskytuje slevy na zájezdy formou First Minute, dále klient získá místenku zdarma při autokarové dopravě nebo informace o mimořádných cenových nabídkách mají členové jako první, či možnost účastnit se speciálních klubových soutěží. (BON TON, 2018c)

## Letáky

Další způsob podpory prodeje cestovní kanceláře jsou vystavené letáky o velikosti A4 ve výloze prodejny s nabídkou zájezdů, které jsou většinou s blízkým termínem odjezdu.

**KRAKOW**  
**+ solné doly VĚLIČKA**  
Prohlídka historického města Krakow a návštěva vyhlášených solných dolů

**5.5.2018** **799,- Kč**



**Program:**

- odjezd v brzkých ranních hodinách
- příjezd do Krakova - bývalého hlavního města polského království
- možnost návštěvy zámku Wawel a katedrály
- možnost procházky starým městem „Královskou cestou“ - Kanovníckou ulicí, nejkrásnější ulicí starého Krakova, po hlavním náměstí, návštěva Sulekce (bývalá tržnice se sukнем - nejproslulejší v Evropě), Mariánského kostela (uvnitř gotické vitráže a pozdně gotický vyřezávaný oltář - největší v Evropě), poslech tradičního krakovského „hejnalů“ z radniční věže, Collegium Jagellonské univerzity, Floriánská brána a Barbakán
- po poledni odjezd do Věličky, návštěva solných dolů, které jsou v provozu nepřetržitě od 13. století a stále se tu dobývá stolní sůl
- důl je 327 m hluboký a celková délka chodbe dosahuje 300 km
- návštěvníci si zde mohou prohlédnout 3,5 km dlouhou trasu, která zahrnuje prohlídku soch historických i mýtických postav, vytvořených z kamenné soli

**Cena zahrnuje:** dopravu autokarem (WC, klimatizace, bar), služby český mluvícího průvodce, základní poplatek za vstup skupiny do areálu solných dolů Vělička včetně místního průvodce (český nebo slovenský výklad nebo překlad do šesti našim průvodcům)

**Cena nezahrnuje:** komplexní cestovní pojištění vč. stoma 30.-Kč/os./den, vstupné (snižené skupinové) do solných dolů 55.-zloty, sáti do 15-ti let a studentů do 25-ti let s průkazem studenta platí 39.- zloty, případné vstupy v Krakově

**Nástupní místa:** Olomouc, Přerov, Lipník nad Bečvou, Hranice, Nový Jičín, Frýdek-Místek, Příbor, Ostrava, Havířov, Český Těšín

Tato nabídka platí od 7.2.2018 do doby nové aktualizace.

Obr. 20: Příklad letáku ve výloze

(Zdroj: FACEBOOK, ©2018)

## Dárkové poukazy

Jako oblíbený dárek mohou zákazníci nejen svým blízkým koupit na pobočce dárkový poukaz v libovolné hodnotě, který poté využijí na zakoupení zájezdu. (KRAUS, 2018)



*Dárkový poukaz*  
**libovolná hodnota**  
Text pro vaše blízké

Tento dárkový poukaz je vydán k cestovní smlouvě  
č. **001234567** samostatně je neplatný.  
Platnost dárkového poukazu do **31.12.2018**

razítko, podpis

Tento poukaz je možné uplatnit v celé prodejní síti cestovní kanceláře BON TON, s.r.o.  
BON TON, s.r.o., Masarykovo nám. 17, 753 01 Hranice, bontonck@bontonck.cz | tel.: 581 605 080 | www.bontonck.cz | www.zajedyplus.cz

Obr. 21: Dárkový poukaz

(Zdroj: FACEBOOK, ©2018)

## Reklamní předměty

V místě pobytu jsou zákazníkům rozdávány reklamní předměty, které jsou reálně využitelné, např. balóny, nafukovací lehátka, létající talíře. (KRAUS, 2018)

## Soutěže

Cestovní kancelář pořádá soutěže o hodnotné ceny, ta poslední nesla název Reportérská hlídka, ve které měli soutěžící za úkol natočit krátké video z dovolené, výherce získal cenu v hodnotě 10 000 Kč. (KRAUS, 2018)

## Veletřhy

Cestovní kancelář se pravidelně účastní několika veletrhů pořádaných po České republice, mezi které patří HOLIDAYWORLD Praha, GO Brno, Dovolená Ostrava, Dovolená Olomouc a také na Slovensku, kde se účastní veletrhu Slovakia tour Bratislava. (KRAUS, 2018)



Obr. 22: Prezentace cestovní kanceláře na veletrhu cestovního ruchu

(Zdroj: FACEBOOK, ©2018)

## Sponzoring

V oblasti sponzoringu je cestovní kancelář velmi činná. Mezi akce, na které přispívá jsou většinou školní plesy, kam dává bezplatně do tomboly zájezdy zdarma, nebo speciální slevy na zájezdy. Každoročním TOP sponzorem je na akci zvané Dračí lodě ve Skaličce, kde do cen přispívá ve formě zájezdů, dále zde probíhá jejich prezentace. Další místo každoroční prezentace je rockový festival Rock Drey Fest v Hranicích. S univerzitou Palackého v Olomouci podniká CK sportovní den, kde se prezentuje a dává ceny. Na podzim 2017 CK pořádala přednášku s kvízem o cestování pro seniory na dni Dříve narozených v Milénově, kam věnovala zájezd zdarma. (KRAUS, 2018)

## Projevy podnikové identity

Společnost využívá hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání a standardizovanou podobu firemních dokumentů. (KRAUS, 2018)



**Obr. 23: Projev podnikové identity**

(Zdroj: FACEBOOK, ©2018)

## Aktivity sociální odpovědnosti

Společnost podniká zcela transparentně, snaží se o vytváření dobrých vztahů zákazníky a obchodními partnery. Dodržuje veškerá práva a povinnosti vyplývající z její funkce, například při reklamaci zájezdu. Z enviromentálního hlediska jezdí dopravní prostředky na pravidelné servisní a technické kontroly a měření emisí, aby nadměrně nezatěžovaly životní prostředí. (KRAUS, 2018)

## Newslettery

Dalším prostředkem přímého marketingu jsou newslettery. Cestovní kancelář rozlišuje celkem tři druhy newsletterů. Mezi ty nejobjemnější patří ty, které rozesílají jedenkrát měsíčně bývalým klientům v celkovém objemu cca 20 000 newsletterů. Dalším druhem jsou newslettery posílané každých čtrnáct dní zákazníkům z Hranic a okolí, ty dosahují počtu cca 2000 kusů. Posledním druhem jsou newslettery pro skupinové zájezdy také odesílané každých čtrnáct dní. (KRAUS, 2018)

## Pobočka

K osobnímu prodeji dochází při interakci s pracovníci na pobočce, která s klienty probere jejich představu o dovolené, ukáže aktuální nabídku zájezdů a v případě, že dojde k rezervaci zájezdu přichystá veškerou administrativu. (KRAUS, 2018)

Tato pracovnice má dlouholeté zkušenosti s prodejem a je pravidelně školená, dále má na starosti chod celé prodejny. (KRAUS, 2018)

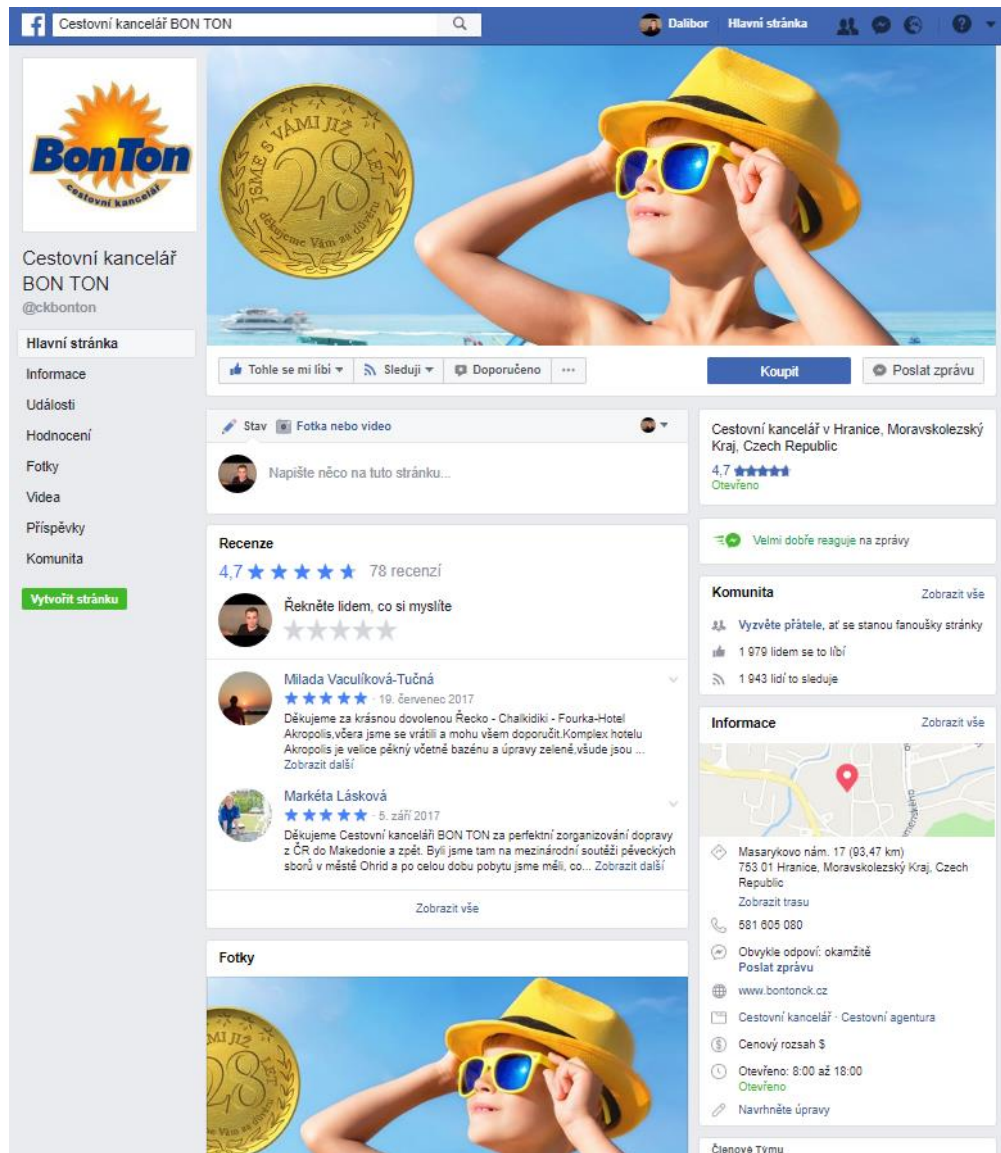


**Obr. 24: Prodejna na náměstí v Hranicích**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

## Facebook

Cestovní kancelář používá k internetové komunikaci Facebook, kde má vlastní stránku, na kterou uveřejňuje tipy na dovolenou, události, fotky, videa a zároveň zde komunikuje se zákazníky formou chatu.



Obr. 25: Podoba Facebookových stránek cestovní kanceláře

(Zdroj: FACEBOOK, ©2018)

## Blog

Další formou internetové komunikace je blog na stránkách <http://bontonck.blogspot.cz/>, kde se rozebírají aktuální témata související s cestováním, či zde dochází k vyjádření vedení společnosti k uplynulé sezóně a sezóně nadcházející.

## Webové stránky společnosti

Značný průnik mezi distribucí a komunikací společnosti tvoří webové stránky [www.bontonck.cz](http://www.bontonck.cz), kde jednak dochází k prodeji jednotlivých zájezdů, tak i k obeznámení zákazníků s nabídkou.

The screenshot shows the BonTon website homepage. At the top, there is a navigation bar with the BonTon logo and the slogan "Vaše pohodová dovolená!". Below this is a search filter section with dropdown menus for "ZEMĚ", "LETOWISKO", "DOPRAVA", "ODJEZD OD", "PŘÍJEZD DO", "POČET OSOB", "STRAVA", and "OBSAHUJE TEXT". There are also checkboxes for "FIRST MINUTE" and "LAST MINUTE", and a "VYHLEDAT ZÁJEZDY" button. To the right of the search filters is a large image of a hotel building with the text "CHORVATSKO - PENZION VELIMIR" and "od 2.291 Kč". Below the search filters are several destination cards, each with a small image and a price: "ŘECKO" (od 4.990 Kč), "CHORVATSKO" (od 2.490 Kč), "BULHARSKO" (od 4.490 Kč), "ITÁLIE" (od 3.390 Kč), "ŠPÁNĚLSKO" (od 8.990 Kč), "MAĎARSKO" (od 799 Kč), "SLOVENSKO" (od 549 Kč), "ČERNÁ HORA" (od 5.490 Kč), "PORTUGALSKO" (od 23.890 Kč), "SLOVINSKO" (od 2.580 Kč), and "POZNÁVACÍ" (od 549 Kč). To the right of these cards is a section titled "Katalogy ke stažení" with a "Objednávka katalogu zdarma" button. Below this is a section titled "AKTUALITY" with a "ÚNOROVÉ FIRST MINUTE SLEVY" banner. The banner lists discounts: "PROGRAM 55+ = 13%", "BON TON KLUB = 11%", and "BEŽNÁ SLEVA = 8%". It also includes a "GARANCE JISTOTY A BEZPEČÍ" section and a "Lyonesse klub" section. At the bottom of the page, there is a "TIPY NA VAŠI POHODOVOU DOVOLENOU" table and a "BONTON KLUB" button.

Termín	Země	Hotel	Strava	Doprava	Cena od
31.05. (čt) 14.06. (čt)	Bulharsko	Hotel PANORAMA	Bez stravy		6.490 Kč

Obr. 26: Úvodní strana webových stránek CK BON TON

(Zdroj: BON TON, ©2018c)

### 2.3.5 Lidé

Lidé mají velký podíl na kvalitně provedených služeb, neboť právě oni tvoří produkt, který si zákazník kupuje. V případě CK BON TON jsou všichni pracovníci zkušení, snaží se pro klienta udělat vše, co je v jejich silách a při tom apelují na příjemné vystupování. Pravidelně prochází školeními, jak o jednotlivých destinacích, tak i o prostředí ve kterém

pracují, jako je informační systém, práva a povinnosti plynoucí ze zákona a další. Jejich popis práce vyplývá z organizační struktury. (KRAUS, 2018)

Lidé nejsou tvořeni pouze zaměstnanci ale i zákazníci, neboť i na nich závisí kvalitně provedená služba. S problémovými zákazníky se cestovní kancelář potýká velmi zřídka. (KRAUS, 2018)

### **2.3.6 Materiální prostředí**

Materiální prostředí cestovní kanceláře je tvořeno především kamennou prodejnou na Masarykové náměstí v Hranicích, toto náměstí je v srdci frekventovaného centra města.

Prodejna na sebe strhává pozornost logy nalepenými na výloze a vystavenými letáky s nabídkou zájezdů za výlohou. Při vstupu do prodejny zákazníka přivítá pracovnice cestovní kanceláře v podnikovém oblečení sedící za pracovním stolem s počítačem. Naproti vstupu je televize, na které se promítají nabídky zájezdů. Pro zákazníky je k dispozici široké spektrum katalogů, ze kterých si mohou vybírat či se nechat inspirovat. Na vizuální stránce prodejny je mnohé co zlepšovat. Dále má cestovní kancelář své dva autobusy, polepené firemními logy.

### **2.3.7 Procesy**

Proces sjednání zájezdu je pro zákazníka velmi jednoduchý, rychlý a příjemný. V případě sjednání na pobočce, cestovní poradkyně vše zařídí za zákazníka, který udá pouze své osobní údaje a podepíše se. Dále podle zájezdu zaplatí zálohu, celý zájezd nebo zatím nic neplatí. Smlouvu o zájezdu si odnáší hned sebou, voucher, a pokud si sjednal přes CK cestovní pojištění, mu dojdou elektronickou poštou pár týdnů před dovolenou.

V případě online rezervace je klient kontaktován a buď pozván na pobočku k podepsání smlouvy, či mu je smlouva zaslána elektronicky a klient ji podepíše, naskenuje a pošle zpět CK, další postup je identický jako v případě koupi zájezdu na pobočce. (KRAUS, 2018)

### **2.3.8 Balíčky služeb**

Nejběžnějším balíčkem služeb, který cestovní kancelář poskytuje je souhrn ubytování, stravování a dopravy. Doplnkové služby z 99 % tvoří nabídka fakultativních výletů, jako

příklad lze uvést při dovolené v Chorvatsku výlet do Dubrovníku lodí, na které se v průběhu plavby pořádá gastronomická akce. (KRAUS, 2018)

### 2.3.9 Tvorba programů

Cestovní kancelář tvoří programy v místě pobytu ve formě animačních programů pro děti i dospělé, které probíhají celý den. Ráno začíná se cvičením, dopoledne probíhají různé hry na pláži, v odpoledních hodinách probíhá odpočinkový čas, v podvečer se hraje například plážový volejbal a večerní náplní je karaoke, kvízy, filmy aj. (KRAUS, 2018)

### 2.3.10 Partnerství a spolupráce

Cestovní kancelář musí spolupracovat s mnohými subjekty, těmito subjekty jsou dopravci, ubytovací zařízení, poskytovatelé doplňkových služeb a jiní. Mezi dopravce se řadí letecká doprava a autobusová doprava, kterou cestovní kancelář nedokáže zcela pokrýt svými dvěma autobusy. Partneři cestovní kanceláře jsou asociace českých cestovních kanceláří a agentur, golf club Radíkov, SSOŠ Hranice, Chéque Déjeuner, CeSYS, Lismond, AnChoice, PEAR travel reservation systems, ZEAL, Open Travel Network, VZP, Klub Pevného Zdraví, Brno Airport, Ostrava Airport, eko Carwash, Tom Help, Neodolatelná žena, GO parking a další. (BON TON, ©2018b)

## 2.4 Segmentace trhu

Cestovní kancelář má tři základní segmenty trhu, na které se zaměřuje. Těmito segmenty jsou:

- **Rodiny s dětmi** – do této skupiny patří klienti, kteří vyhledávají pohodovou dovolenou pro sebe a své děti, rozpočty bývají většinou omezenější a taky díky tomu tito zákazníci vyhledávají slevové akce na jejich děti. Z nabízených produktů nejčastěji volí pobyty ve vnitrozemí nebo u moře v Evropě jako je Chorvatsko, Itálie, kam se nejčastěji jezdí autem či autobusem, či do destinací jako je Bulharsko, Španělsko a Černá hora, kam se mohou vydat autobusem což moc rodin s dětmi nevolí díky dlouhé cestě. Dále si mohou vybrat dražší variantu, která zahrnuje leteckou dopravu.
- **Dospělí** – do této kategorie lze zahrnout zákazníky, kteří jsou ve věku 18 – 55 let, bezdětní, s odrostlými dětmi či rodiče, kteří si chtějí od svých dětí odpočinout.

V případě mladší věkové skupiny bývají rozpočty na dovolenou vcelku rozdílné. Buď se jedná o studenty, či začínající zaměstnance v případě těch, kteří pokračovali ve studiích na vysoké škole, je jejich finanční situace zpravidla horší než u lidí, kteří začali pracovat po dokončení střední školy. Tato skupina vyhledává pobytové zájezdy ve vnitrozemí, u moře či poznávací zájezdy. V případě starší skupiny dospělých bývají rozpočty větší, proto se tito zákazníci zajímají i o exotiku a také nehledě na cenu, ale spíše na věk o relaxaci a lázně.

- **Zákazníci 55+** - jsou velmi obsáhlou skupinou klientů, kteří mají různě velké rozpočty. Jejich výhodou ale je, že mohou využívat speciálních cenových nabídek díky jejich věku. Díky neustále stárnoucímu obyvatelstvu je nesmírně důležité se na tento segment zaměřit. Tito klienti nejčastěji vyhledávají relaxační a lázeňské zájezdy a také pobyty ve vnitrozemí a u moře. Avšak nelze opomenout, že i tato skupina má zájem o poznávací zájezdy.

**Tab. 5: Segmenty trhu**

(Zdroj počtu: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018)

Segment	Forma pobytu			Finanční situace	Působení komunikace		Počet v obci Hranice
	Pobytové zájezdy	Poznávací zájezdy	Relaxační a lázeňské zájezdy		Online komunikace	Offline komunikace	
Rodiny s dětmi	•			Horší	•	•	2 342
Dospělí 18 - 28 let	•	•		Horší v případě studentů a absolventů Lepší v případě pracujících	•		3 338
Dospělí 30 - 54 let	•	•	•	Lepší	•	•	7 089
Zákazníci 55+	•	•	•	Lepší		•	4 337

## 2.5 PEST analýza

V této kapitole se budu zabývat analýzou PEST, která analyzuje sociální, ekonomické, politické a technické prostředí. Tato prostředí mají vliv na chod podniku, bohužel se dají společnostmi jen velmi těžko ovlivnit. Cestovní kancelář má působnost po celé České republice díky franšízám a agenturnímu prodeji. Avšak tato analýza bude provedena s ohledem na sídlo společnosti v Hranicích na Moravě.

### 2.5.1 Sociální prostředí

Práce analyzuje sociální prostředí z pohledu věku, vzdělání a ekonomické aktivity včetně druhu odvětví.

#### Věk

Tabulka č. 6 obsahuje hodnoty věku k 1.3.2011, které dosahovalo 18 397 obyvatel obce Hranice. (RIS, ©2018)

**Tab. 6: Věková struktura obyvatelstva obce Hranice**

(Upraveno dle RIS, ©2018)

Věk	Počet
0-14 let	2 663
15-64 let	12 790
65 a více let	2 897

Průměrný věk obce Hranice k 31.12.2016 byl 42,3 roku. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2017a) Z dostupných statistik lze vyčíst trend stárnoucího obyvatelstva, neboť průměrný věk obyvatel v roce 2006 byl 39,2 roku. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2017b) V roce 1991 dosahoval průměrný věk obyvatel Hranic dokonce 34,1 let. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2017c)

#### Vzdělání

Dostupná statistika vzdělání pro obec hranice je z roku 2011, kdy se analyzovalo obyvatelstvo starší patnácti let, které dosahovalo počtu 15 687. (RIS, ©2018) Jednotlivé údaje jsou obsaženy v tabulce č. 7.

**Tab. 7: Obyvatelstvo podle stupně vzdělání**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: RIS, ©2018)

Stupeň vzdělání	Počet
Bez vzdělání, základní vč. neukončeného	2 662
Vyučení a střední odborné bez maturity	5 145
Úplné střední s maturitou	4 773
Vyšší odborné a nástavbové	647
Vysokoškolské	2 038
Nezjištěné vzdělání	425

**Ekonomická aktivita včetně odvětví**

V případě sociálního průzkumu je důležité zjistit kolik obyvatel je zaměstnaných a v jakém oboru, to odráží jejich sociální postavení ve společnosti. Tabulky č. 8 a 9 obsahují počty (ne)zaměstnaných a obory s počty zaměstnaných z celkových 9 093 ekonomicky aktivních obyvatel. (RIS, ©2018)

**Tab. 8: Status ekonomicky aktivních obyvatel obce Hranice**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: RIS, ©2018)

Status	Počet
Zaměstnaní celkem	8 012
Nezaměstnaní celkem	1 081

**Tab. 9: Ekonomicky aktivní obyvatelé podle odvětví**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: RIS, ©2018)

Odvětví	Počet
Zemědělství, lesnictví a rybolov	97
Průmysl	2 247
Stavebnictví	600
Obchod a opravy motorových vozidel	852

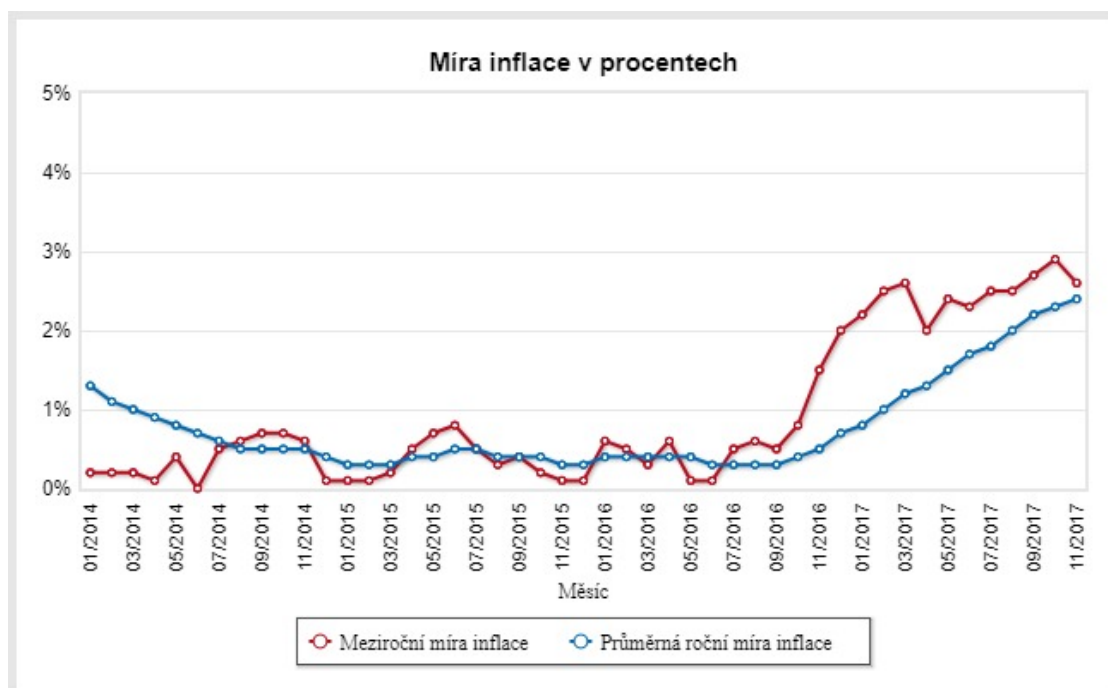
Doprava a skladování	439
Veřejná správa, obrana a sociální zabezpečení	559
Vzdělání	535
Zdravotní a sociální péče	689

## 2.5.2 Ekonomické prostředí

Hlavní síly působící v ekonomickém prostředí jsou inflace, ekonomický cyklus a s tím související trend HDP, úrokové sazby, kurzy měn, průměrná mzda a daňové zatížení.

### Inflace

Inflace je jedním z hlavních vlivů v ekonomickém prostředí, neboť ovlivňuje, respektive snižuje kupní sílu peněz, lze tedy říci, že za stejné peníze si toho v budoucnu koupíme méně než dnes. Jak rychle degraduje hodnota peněz udává míra inflace. V České republice v posledních letech roste. V listopadu 2017 dosahovala průměrná roční míra inflace 2,4 %.

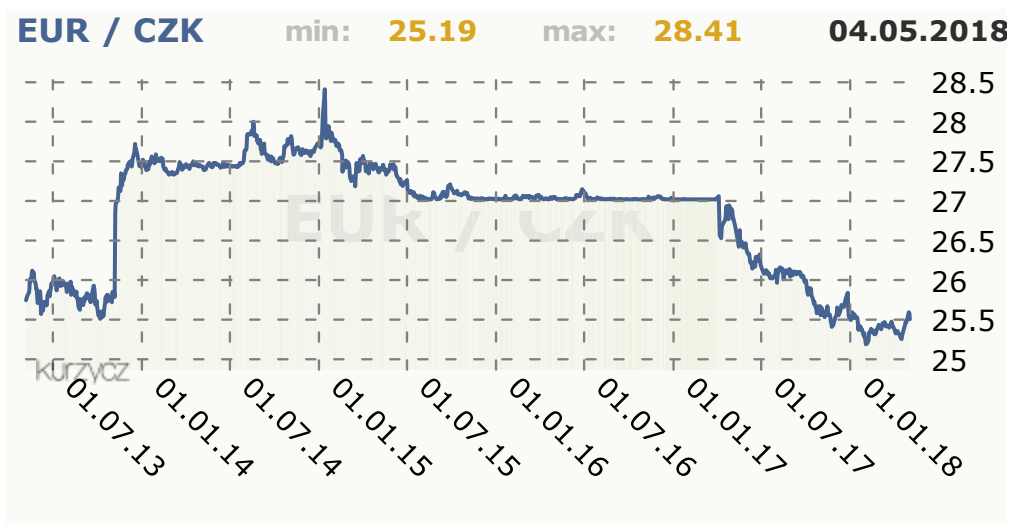


Obr. 27: Míra inflace v procentech

(Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2017d)

## Měnové kurzy

Vzhledem k zaměření podnikání na zahraniční cestovní ruch, je z hlediska stanovení cen dobré sledovat kurzy v jednotlivých zemích, ve kterých společnost nakupuje. Nejvýznamnější měnou pro cestovní kancelář je euro.



Obr. 28: Statický graf kurzu euro / česká koruna (EUR / CZK)

(Zdroj: KURZY, ©2018)

## Mzdy a odvody

Dle českého statistického úřadu průměrná mzda v Olomouckém kraji roste (za nižší územní celek nejsou dostupné údaje). Hodnota ke 28.4.2018 dosahovala 26 372 Kč, avšak hodnota mediánu za rok 2017 je výrazně nižší a to 23 735 Kč. Růst mezd napomáhá bránit se vlivu inflace, v případě poklesu by mohlo dojít ke snížení koupěschopnosti obyvatel, která by měla neblahý vliv na celou ekonomiku. V případě minimální mzdy platí pro celou Českou republiku jedna hodnota daná ze zákona, která se od 1.8.2018 zvýšila o 1 200 Kč na 12 200 Kč. (MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2017)

Pro společnost a také pro zaměstnance je velmi podstatným nákladem procentuální sazba na odvody za sociální a zdravotní pojištění. Pro zaměstnavatele za zaměstnance tyto sazby činí 25 % za sociální a 9 % za zdravotní pojištění. Zaměstnanec navíc odvádí ze své hrubé mzdy další 4,5 % za zdravotní a 9 % za sociální pojištění.

## **Daňové sazby**

V České republice se rozlišují základní tři sazby daně z přidané hodnoty. Základní sazba DPH má od roku 2013 hodnotu 21 %. První snížená daň z přidané hodnoty má také od roku 2013 sazbu 15 %, druhá snížená daň z přidané hodnoty byla zavedena v roce 2015 a má hodnotu 10 %. Další daňovou zátěží pro právnické osoby je daň z příjmu, která činí 19 % pro fyzické osoby má tato daň hodnotu 15 %. Mezi další daňové zátěže lze zařadit daň spotřební a silniční.

### **2.5.3 Politické prostředí**

Politické dění má silný vliv na existující ale také nově zákládající společnosti. Existující společnosti se musí přizpůsobovat různým zákonům, vyhláškám a nařízením, které prochází státními orgány, aby nebylo ohroženo jejich podnikání kvůli nedodržovaným zákonům. Nejdiskutovanější témata roku 2017, která měla vliv na právnické osoby z hlediska běhu podniků byl protikuřácký zákon a elektronická evidence tržeb.

Právní faktory podnikání upravují jednotlivé zákony, mezi které patří GDPR - nařízení Evropského parlamentu a rady EU 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů a dalšími právními předpisy. (OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ, ©2018) Dále zákoník práce (zákon č. 262/2006 Sb.), zákon o dani z příjmu (zákon č. 586/1992 Sb.), zákon o DPH (zákon č. 235/2004 Sb.), zákon o účetnictví (zákon č. 563/1991 Sb.), zákon o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.), zákon o trestní odpovědnosti právnických osob (zákon č. 418/2011 Sb.), občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.), zákon o evidenci tržeb (zákon č. 112/2016 Sb.), zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.) vše v novelizovaných vydáních.

### **2.5.4 Technické prostředí**

Technické prvky, které společnost využívá jsou počítače s připojením k internetu, telefony, tiskárny, kopírky a další vybavení kanceláří a pobočky. Společnost má svůj vozový park, který obsahuje dva osobní automobily, mikrobuse a dva autobusy. Ke správnému chodu společnosti a její konkurenceschopnosti je důležité, aby všechny tyto prvky fungovaly a neustále se inovovaly.

Základním technickým požadavkem je mít software, přes který se vyřizuje veškerá agenda související se zájezdy. Do tohoto softwaru patří webové stránky s inzercí zájezdů a rezervační systém, přes který zaměstnanci rezervují klienty do volných ubytovacích kapacit, vybírají způsob dopravy, stravy a případných doplňkových služeb. O správný běh tohoto prostředí se stará společnost PEAR s.r.o., jejíž případné pochybení by cestovní kancelář mohlo stát nemalé peníze.

## **2.6 Porterův model 5 konkurenčních sil**

V této kapitole bude aplikován Porterův model 5 konkurenčních sil, který analyzuje mikroprostředí z hlediska vyjednávací síly zákazníků, dodavatelů, rivality v odvětví, hrozby vstupu nových konkurentů a existence substitutu.

### **2.6.1 Vyjednávací síla zákazníka**

Hlavními zákazníky cestovní kanceláře jsou především jednotlivci a v menší míře zájezdové skupiny. Každému zákazníkovi se snaží cestovní kancelář vyjít maximálně vstříc, komunikace může probíhat všemi dostupnými formami, ať už jde o e-mail, telefon či komunikaci „face to face“ na pobočce. Vyjednávací síla jednotlivých zákazníků je nízká, neboť si většinou nedokáží vyjednat individuální snížení ceny. V případě zájezdových skupin je tato síla vyšší, neboť zde může dojít k úpravě ceny díky množstevní slevě.

### **2.6.2 Vyjednávací síla dodavatele**

Vyjednávací síla dodavatelů je nízká, neboť nedodávají unikátní výrobky, které by mohla dodat jiná firma. Mezi hlavního dodavatele patří společnost Europrint, která dodává 45 tisíc katalogů.

Dodávku kancelářských potřeb, mezi které patří papír, tonery, šanony, složky, psací potřeby a další zajišťuje pan Michalík z Hranic.

Informační systém cestovní kanceláři dodává společnost PEAR s.r.o., která na trhu působí již od roku 1991. Je to malá společnost, která si zakládá na kvalitě a spokojenosti svých zákazníků. PEAR a CK BON TON mají dlouholeté dobré vztahy a je v zájmu obou stran tyto vztahy udržet. Dále pak firmy Autocont a.s. a Mitranet.

Telekomunikační služby zajišťují T-mobile a Mitranet. V případě nespokojenosti lze tento dodavatel relativně jednoduše změnit.

Dodavatelem letecké dopravy je největší česká aerolinka Travel Service, díky čemuž má velkou dodavatelskou sílu, kterou cestovní kancelář nemůže ovlivnit.

Autobusovou dopravu, kterou cestovní kancelář nedokáže sama pokrýt zajišťuje Autodoprava Josef Ševčík, Oldřich Galeja a mnozí další. Obchodní vztahy v těchto případech jsou oboustranně závislé.

### 2.6.3 Rivalita podniků v odvětví

Dle českého statistického úřadu v České republice v roce 2016 existovalo 1714 cestovních kanceláří a agentur. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2017e) Lze tedy říci, že konkurence v tomto odvětví je velice silná.

#### Cestovní kanceláře v obci Hranice

Jak ukazuje obrázek č. 29, tak se v obci Hranice kromě cestovní kanceláře BON TON dále nachází další dvě cestovní kanceláře, kterými jsou CK České kormidlo a CK Halamatour.



Obr. 29: Konkurence CK BON TON ve městě Hranice

(Zdroj: Vlastní zpracování: MAPY.CZ, ©2018)

- **CK České kormidlo**

Cestovní kancelář České kormidlo s.r.o. byla založena 25. 10. 2002, sídlem se stalo město Hranice, kde tato cestovní kancelář sousedí s prodejnou CK BON

TON na Masarykově náměstí. Její nabídku tvoří letní pobytové, lázeňské a poznávací zájezdy oproti BON TONU ale nabízí také zimní zájezdy. Sama cestovní kancelář se specializuje na pobytové zájezdy do Chorvatska a Itálie, dále funguje jako touroperátor. kdy je také autorizovaným prodejcem zájezdů stovky renomovaných a pojištěných cestovních kanceláří působících na českém a slovenském trhu. Společnost stejně jako CK BON TON poskytuje služby v oblasti autokarové dopravy a zajišťuje autobusy pro klienty, kteří mají svůj program a potřebují zajistit pouze dopravu. (ČESKÉ KORMIDLO, ©2018)



**Obr. 30: Logo cestovní kanceláře České kormidlo**

(Zdroj: ČESKÉ KORMIDLO, ©2018)

- **CK Halmatour**

Jasná konkurenční nevýhoda této cestovní kanceláře je její poloha mimo centrum města Hranice. Nabídka je velmi podobná ostatním kancelářím. Obsahuje pobytové, poznávací (plavby, eurovíkendy, zájezdy vlakem) a relaxační zájezdy. (HALMATOUR, ©2018)



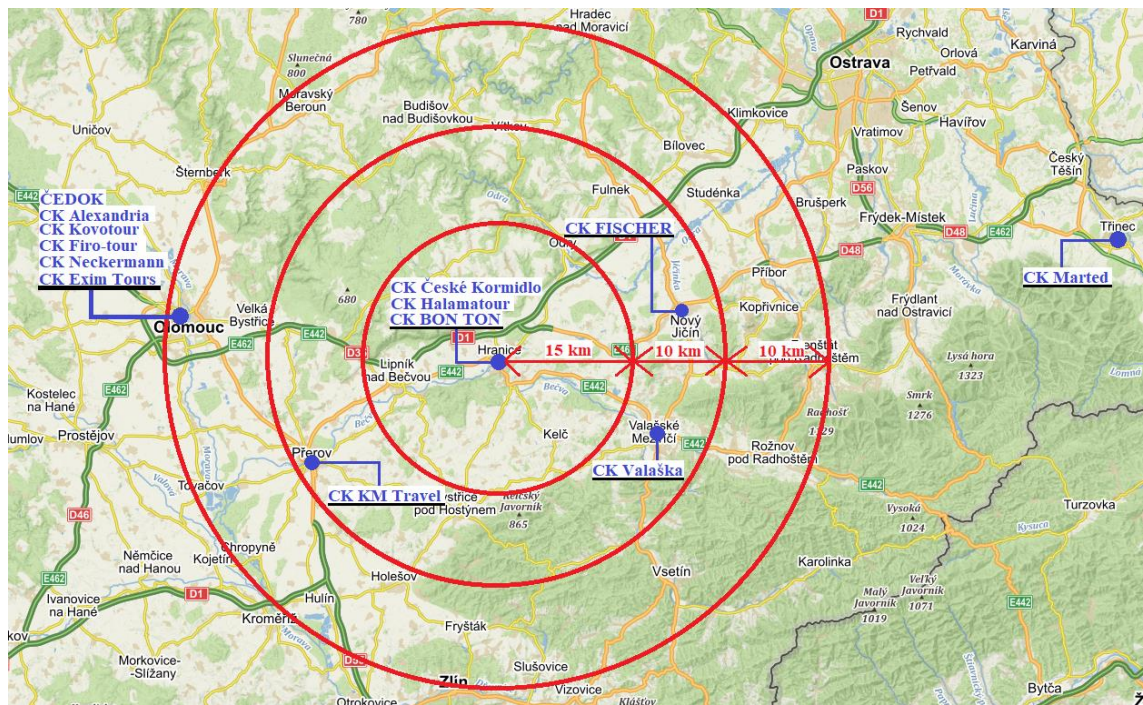
**Obr. 31: Logo cestovní kanceláře Halmatour**

(Zdroj: HALMATOUR, ©2018)

### **Cestovní kanceláře v okolí Hranic**

Konkurence cestovní kanceláře BON TON se nenachází pouze v obci Hranice. Obrázek č. 32 zobrazuje polohu ostatních konkurentů v určených rádiusech. V rádiusu patnácti kilometrů se nenachází další konkurenční cestovní kanceláře. To se ale se vzrůstající vzdáleností mění, kdy v Novém Jičíně je pobočka CK Fischer, ve Valašském Meziříčí CK Valaška a v Přerově KM Travel. Nejvzdálenější rádius dosahuje města Olomouce,

kde je konkurence nejhustější, neboť se zde nachází CK Firo tour, CK Kovotour, CK Alexandria, ČEDOK, CK Neckermann a CK Exim tours. I když cestovní kancelář Marted leží úplně mimo zvolené pole, podle ředitele CK BON TON je to konkurenční společnost.



Obr. 32: Konkurenční cestovní kanceláře v okolí Hranic

(Zdroj: Vlastní zpracování: MAPY.CZ, ©2018)

- **CK Fischer**

Historie sahá až do roku 1990 avšak cestovní kancelář FISCHER, a.s. byla založena až v roce 1999. V roce 2003 byla většinovým vlastníkem investiční skupina KKCG, která se stala v roce 2007 jejím stoprocentním vlastníkem. Během roku 2011 došlo ke vzniku největší cestovní skupiny v České republice spojením CK FISCHER a CK NEV-DAMA. Do této skupiny v roce 2012 přibila cestovní agentura eTravel.cz a PRIVILEQ. K fúzi sloučením zmíněných společností do Cestovní kanceláře Fischer a.s. došlo 1.1.2014. (FISCHER, ©2018a)

Specializací CK FISCHER je převážně letní letecká dovolená u moře, avšak do portfolia patří také zimní dovolené u moře, zájezdy do exotiky, poznávací eurovíkendy, golfové zájezdy, luxusní plavby na zaoceánských lodích aj. Mezi nejoblíbenější destinace patří Egypt, Turecko, Baleáry, Řecko, SAE,

Dominikánská republika a Kuba. Cestovní skupina FISCHER má nejširší portfolio na českém trhu, proto má téměř 350 tisíc klientů a roční obrat přesahující 5,3 miliardy korun. (FISCHER, ©2018b)



**Obr. 33: Logo cestovní kanceláře FISCHER**

(Zdroj: TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM NOVÝ JIČÍN, ©2018)

- **CK Valaška**

Sídlí ve Valašském Meziříčí, byla založena v roce 1992, kdy začala organizovat a prodávat zájezdy do evropských zemí. Nejprve do Řecka, poté do Itálie a v roce 1993 rozšířila svou nabídku o Chorvatsko. Dalšími typy pořádaných zájezdů jsou poznávací do Vídně, Budapeště, Krakova či jednodenní lyžování. V roce 2010 měla cestovní kancelář přes 7000 klientů. Pro uspokojení co největší klientely nabízí CK produkty i jiných cestovních kanceláří, tím se stává z části cestovní agenturou. Vlastní 6 zahraničních autobusů a 4 minibusy. (CK Valaška, ©2017)



**Obr. 34: Logo cestovní kanceláře Valaška**

(Zdroj: NAJISTO.CZ, ©2018)

- **KM TRAVEL**

Cestovní kancelář KM TRAVEL začala před 26 lety v Hodoníně, nabízí pobytové zájezdy do Bulharska, Chorvatska, Itálie, Řecka, Slovenska, Rakouska, Polska,

Maďarska, Německa a také pobyty v rámci tuzemska. Doprava je zajišťována buď letecky či vlastními třemi autobusy. (KM TRAVEL, ©2017)



Obr. 35: Logo cestovní kanceláře KM TRAVEL

(Zdroj: KM TRAVEL, ©2018)

- **CK Exim Tours**

Historie cestovní kanceláře EXIM tours se začala psát se začátkem letní sezóny v roce 1993. V současnosti je největší cestovní kancelář na českém trhu. V podobě dceřiných společností cestovní kancelář expandovala do zahraničí, konkrétně Polska, Slovenska a Maďarska. V roce 2011 se tyto dceřiné společnosti staly součástí EXIM HOLDING a.s., který je největší střeoevropský gigant v cestovním ruchu. Společnost EXIM tours, a.s. má téměř 270 zaměstnanců, 100 delegátů a 41 provozoven. V roce 2008 se společností vycestovalo více než 250 tisíc klientů. (EXIM tours, ©2018a)

Mezi hlavní destinace patří exotické země v Karibském moři, Kapverdské ostrovy, Zanzibar, Keňa, Mauricius, Srí Lanka, Maledivy, Bali, Kostarika, Panama, Seychely, Ekvádor a další. Letní nabídka zájezdů tvoří severní Afrika, Turecko, řecké ostrovy, Mallorca, Bulharsko, Sicílie. Pro klienty, kteří preferují vlastní dopravu obsahuje nabídka pobyty u moře v Chorvatsku, Itálii, lázně v Maďarsku či lyžařské zájezdy. EXIM tours také pořádá velkou řadu poznávacích zájezdů a dokáže vytvořit dovolenou přímo na míru jednotlivce či celé skupiny. (EXIM tours, ©2018b)



Obr. 36: Logo cestovní kanceláře EXIM tours

(Zdroj: EXIM tours, ©2018b)

- **CK NECKERMANN**

Nabídku cestovní kanceláře tvoří široké spektrum hotelů, penzionů či apartmánů pro dovolenou v létě i zimně. Z leteckých zájezdů k moři má na výběr evropské

i exotické destinace, například Kanárské ostrovy, Maltu, Kypr, Dominikánskou republiku, Senegal či Kubu. V nabídce jsou také poznávací zájezdy nebo při volbě vlastní dopravy si klient může zvolit pobyt v Rakousku, Itálii, Švýcarsku, Slovensku, Maďarsku a jiných zemích. V případě zimních sportů najde klient vyžití ve zmiňovaném Rakousku či Itálii. (NECKERMANN, ©2018)



**Obr. 37: Logo cestovní kanceláře NECKERMANN**

(Zdroj: IMPULS, ©2018)

- **ČEDOK**

Čedok působí na trhu kontinuálně již od roku 1920 a tím se stává nejstarší značkou české cestovní kanceláře. Čedok je zkratkou pro Československou cestovní a dopravní kancelář, tato zkratka byla poprvé použita v roce 1926. Ve dvacátých letech se stává tradičním partnerem českých turistů mířících na pobřeží Dalmácie a letech třicátých pro zahraniční turisty směřující do Československé republiky. V roce 1948 došlo ke znárodnění podniku a až do roku 1989 byl Čedok budován jako státní monopol cestovního ruchu. Zásadní změna přišla v roce 1995 s novým většinovým vlastníkem, společností Unimex Group, kdy se Čedok přeměnil na zcela zákaznický orientovanou cestovní kancelář. Hlavní akcionář se změnil ještě dvakrát, v roce 2007 to byla společnost ODIEN Group a od roku 2016 společnost Itaka, která je největší cestovní kancelář v Polsku a současně jedna z největších ve střední a východní Evropě.

Nabídka Čedoku je velmi komplexní, obsahuje příjezdovou turistiku (incoming), kongresovou a incentivní turistiku, business travel (agenda služebních cest), zahraniční zájezdy, tuzemské zájezdy, dopravní ceniny (jízdenky, letenky aj.), finanční a doplňkové služby, vlastní autokarovou přepravu.

V případě zahraničních zájezdů jsou v nabídce pobytové či poznávací. Zájezdové cíle jsou v 50 zemích na 5 kontinentech ať už jde o pobyty u moře, jezer, v horách, lázních, ve světových metropolích. Klient si může vybrat i z plaveb po světových mořích na luxusních lodích. Lze tedy říci, že nabídka dokáže uspokojit každého klienta ať už má jakékoliv požadavky. (ČEDOK, ©2018)



**Obr. 38: Logo cestovní kanceláře Čedok**

(Zdroj: ČESKÝ SYSTÉM KVALITY SLUŽEB, ©2018)

- **CK Alexandria**

K založení cestovní kanceláře Alexandria došlo v roce 1993. V současnosti patří mezi největší cestovní kanceláře na českém trhu. Základem nabídky jsou letní pobytové zájezdy. Alexandria je největším českým touroperátorem na Bulharskou destinaci a také její nabídka řeckých ostrovů patří k největším. Dalšími destinacemi jsou Turecko, Španělsko, Egypt, Tunisko, Chorvatsko, Itálie, střední Evropa pro letní i zimní pobyty a exotika. Společnost má na tři desítky poboček Alexandria či prodejen Alexandria Partner. Skupina Alexandria Group, a.s., které je cestovní kancelář součástí vlastní tři hotely v Bulharsku a několik dalších má v dlouhodobém pronájmu. Na podzim 2016 se tato skupina rozrostla o jednu z největších polských cestovních kanceláří, Net Holiday. (ALEXANDRIA, ©2018)



**Obr. 39: Logo cestovní kanceláře Alexandria**

(Zdroj: TTG, ©2018)

- **CK Kovotour**

V roce 2018 cestovní kancelář Kovotour vstoupila do 24. sezony. Destinace, do kterých se její klienti mohou vydat jsou Černá hora, Bulharsko, Chorvatsko, Itálie, Řecko, Albánie, Česká republika, Slovensko, Polsko či vzdálená exotika. Každoročně je průběh sezony zajišťován takřka tisícovkou česky hovořících průvodců, delegátů a animátorů. Mimo klasické dovolené zajišťuje Kovotour ozdravné pobyty, zejména pro děti a mládež.

V červnu 2014 uvedla do provozu vlastní čtyřhvězdičkový hotel Čeladenka, který obstál před odbornou porotou Best of Reality. (KOVOTOUR, ©2018)



**Obr. 40: Logo cestovní kanceláře Kovotour**

(Zdroj: SETTOUR, ©2018)

- **Firo tour**

Firo tour je cestovní kancelář působící na českém trhu již od roku 1990, její status fyzické osoby se v roce 2004 přeměnil na akciovou společnost. Je to jedna z největších cestovních kanceláří v České republice, neméně důležité má zastoupení i na Slovensku. Firo tour odbaví více jak sto tisíc klientů za rok.

Největší objem nabídky tvoří letecké pobytové zájezdy. Z letních destinací převažuje Řecko a řecké ostrovy, Španělsko, Portugalsko, Itálie a Kypr. Do nabídky zahrnuje každý rok řadu nových destinací, jako je Sardínie, Severní Kypr, Albánie, Korsika, nové řecké ostrovy a řadu jiných novinek. V nabídce má také zájezdy do exotických zemí, například SAE, Thajsko, Omán, Dominikánská republika, Mexiko, Mauritius, Srí Lanka, Maledivy.

Mimo letecké zájezdy Firo tour nabízí letní pobytové zájezdy s autokarovou a vlastní dopravou do oblíbeného Chorvatska, Itálie a Rakouska.

Za lyžařskou či relaxační dovolenou míří klienti s Firo tourem do alpských zemí, tuzemska a Slovenska.

Mimo pobytové zájezdy se Firo tour může pochlubit svou nabídkou poznávacích zájezdů do stovky zemí na pěti různých kontinentech což činí z této cestovní kanceláře nejvýznamnějšího organizátora výprav za poznáním na českém a slovenském trhu.

Klienti mohou být jak jednotlivci ale také kolektivní skupiny firmy, neboť společnost organizuje firemní a motivační akce, obchodní cesty a zajišťuje veškerý servis včetně péče o VIP klienty. (FIRO TOUR, ©2018)



**Obr. 41: Logo cestovní kanceláře Firo tour**

(Zdroj: FIRO TOUR, ©2018)

- **CK Marted**

Sídlo cestovní kanceláře Marted se nachází v Třinci. I když Třinec je mimo nejvzdálenější perimetr, tak tato cestovní kancelář byla označena ředitelem CK BON TON jako konkurenční. Prodává pobytové a poznávací zájezdy. Pobytové zájezdy pořádá do Řecka, Turecka, Španělska, Itálie, Chorvatska, Maďarska a Spojených Arabských Emirátů. Poznávací zájezdy čítají Madeiru, Dánsko a Švédsko, Slovinsko, Maltu, Izrael, Kanárské ostrovy, Srí Lanku a Maledivy, SAE, Francii a Itálii. Pro uspokojení více zákazníků prodává zájezdy jiných cestovních kanceláří do všemožných koutů světa a vystupuje tak, jako cestovní agentura. (MARTED, ©2018)



**Obr. 42: Logo cestovní kanceláře Marted**

(Zdroj: MARTED, ©2018)

#### **2.6.4 Hrozba vstupu nových konkurentů**

Lze říci, že odvětví cestovního ruchu je přesyceno cestovními kancelářemi a agenturami. Proto, aby došlo k ovlivnění CK BON TON musela by nově založená cestovní kancelář přijít s něčím revolučním, či s dobrou marketingovou strategií.

U samotného založení cestovní kanceláře je celá řada překážek, které významně ovlivňují a prodražují vstup do odvětví. Mezi tyto překážky patří:

- Odborná způsobilost,
- pojištění dle zákona 159/99 Sb., pro které platí stále přísnější pravidla a nové cestovní kanceláře mají problémy s jeho sjednáním,
- legislativa, koncesní listina, vysoké počáteční náklady v případě, že se berou v úvahu náklady spojené s prostory, zaměstnanci, softwarem, vybavením aj.

#### **2.6.5 Existence substitutu**

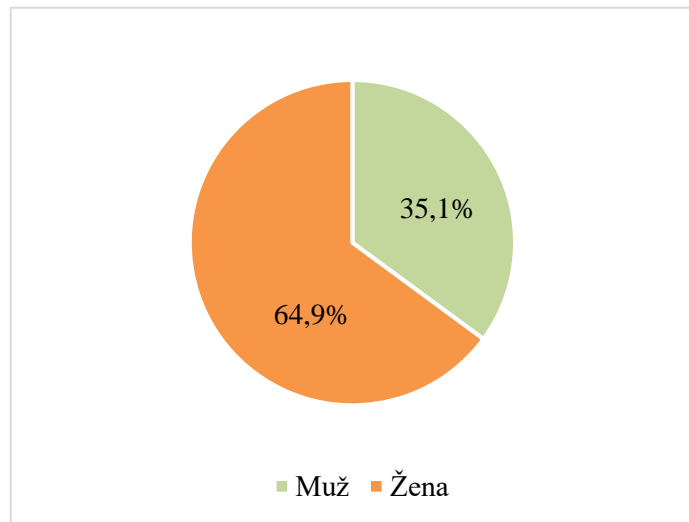
I když cestovní kancelář nabízí široké spektrum zájezdů, je riziko substitučního efektu poměrně značné, nejen že zákazníci mohou využít konkurenčních nabídek ale v dnešní době internetu a s tím dostupných informací, mohou lidé jednoduše cestovat na vlastní pěst jako nikdy. Letenky do různých destinací nabízí stovky webových portálů, zarezervovat ubytování zabere jen pár minut a nalezení nejlépe hodnocené restaurace v okolí není o nic složitější.

### **2.7 Dotazníkové šetření**

V této kapitole se věnuji dotazníkovému šetření, které probíhalo od 18. ledna do 14. února 2018. Dotazník byl vytvořen pomocí webových stránek [www.survio.com](http://www.survio.com), k jeho šíření docházelo pouze online pomocí sociální sítě Facebook a e-mailu. Celkem se šetření zúčastnilo 191 náhodných respondentů. Cílem dotazníku bylo zjistit názory na nové či stávající prvky komunikačního mixu, které společnost využívá. Dále bylo účelem zjistit povědomí o společnosti BON TON a jejich konkurentech. Celkem bylo položeno 18 otázek. U otázky číslo 14, kde bylo na výběr ze dvou odpovědí, byl napsán pokyn, ke které otázce se na základě odpovědi přesunout, aby došlo ke správnému vyplnění dotazníku.

## 1. Jaké je Vaše pohlaví?

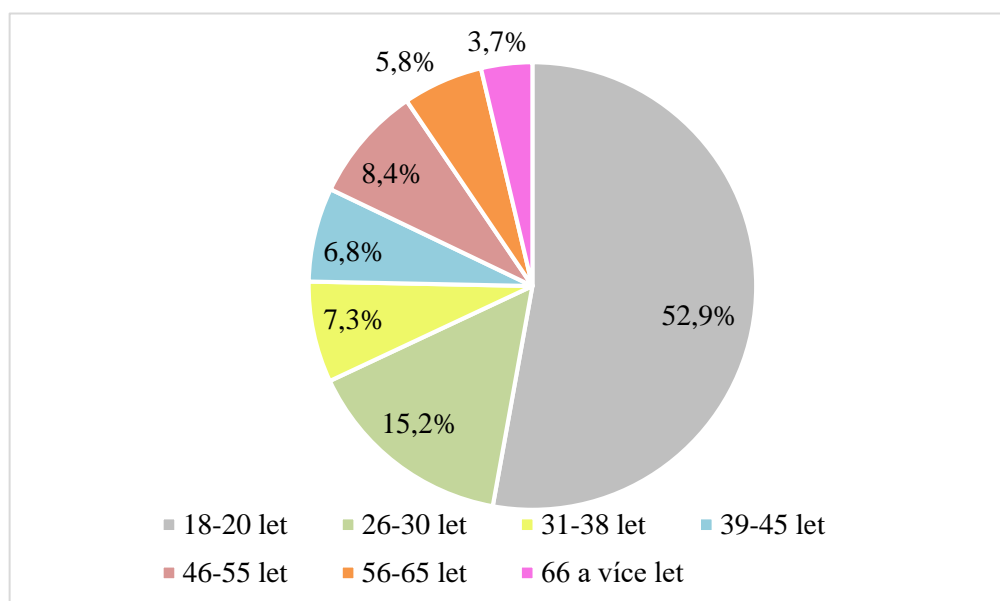
Z grafu můžeme vyčíst, že většinu ze zúčastněných 191 osob tvořily ženy, konkrétně z 64,9 %, zbylých 35,1 % tvořili muži.



Graf 1: Jaké je Vaše pohlaví?

## 2. Jaký je Váš věk?

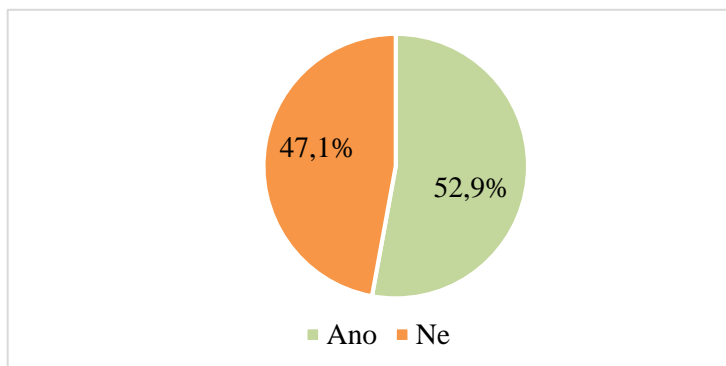
Z výsledku vidíme, že většinu dotázaných, přesněji 52,9 % tvoří věková skupina mezi osmnácti a dvaceti pěti lety. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 26 až 30 let. Mezi ostatními skupinami není výrazného rozdílu až na poslední skupinu čítající lidi starší 66 let včetně.



Graf 2: Jaký je Váš věk?

### 3. Využíváte služeb cestovních kanceláří nebo agentur?

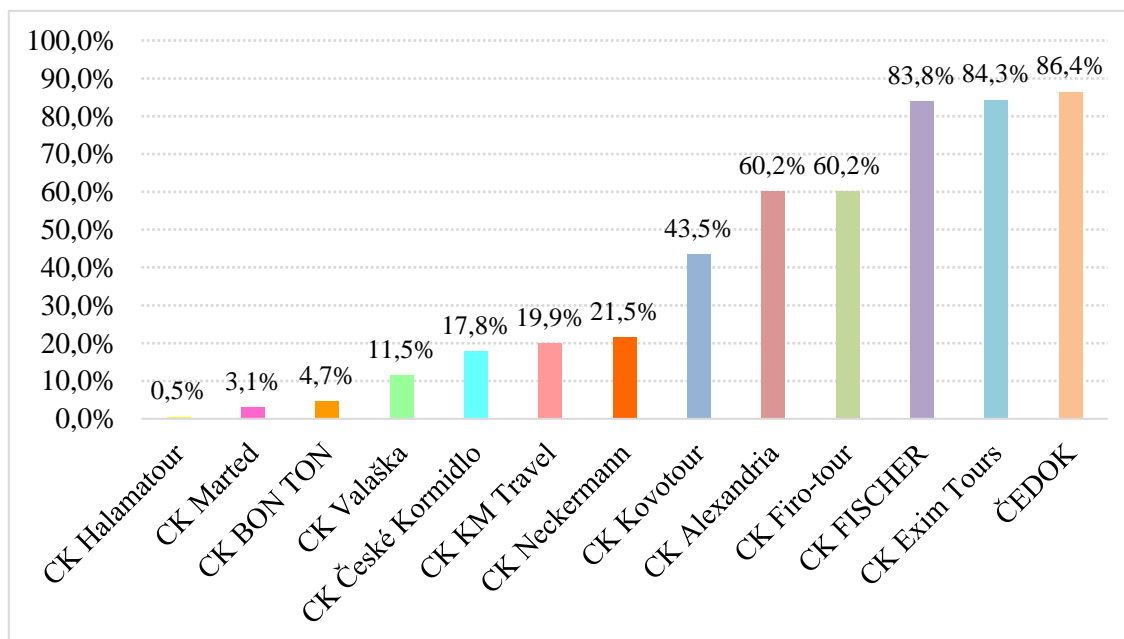
Z níže uvedeného grafu lze zjistit, že většina respondentů ke svému cestování stále využívá služeb cestovních kanceláří a agentur, což je v našem případě pozitivní zjištění.



Graf 3: Využíváte služeb cestovních kanceláří nebo agentur?

### 4. Jaké znáte cestovní kanceláře či agentury?

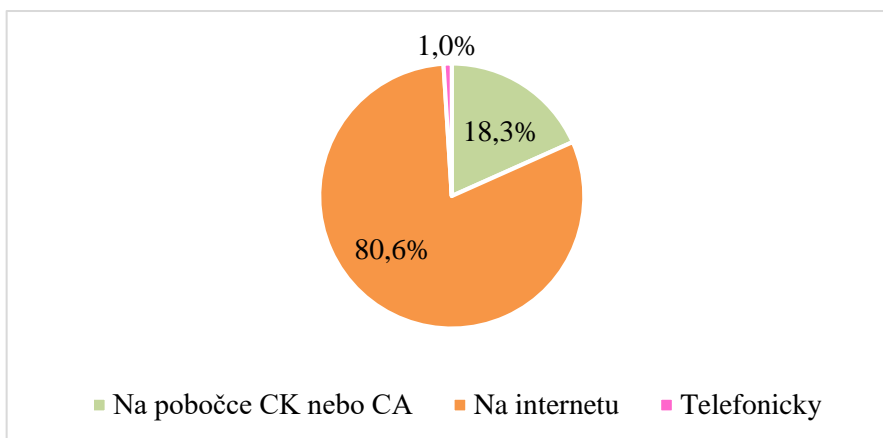
V případě této otázky mohli respondenti vybrat více odpovědí. Z dat lze jasně vyčíst, že největší popularitu mají giganti ve svém oboru jako je ČEDOK, CK Exim Tours, CK FISCHER, CK Firo-tour a CK Alexandria. Z Hranických cestovních kanceláří je nejvíce v povědomí CK České Kormidlo s 17,8 %, následované CK BON TON s razantně nižší popularitou danou hodnotou 4,7 %. Nejhůře dopadla CK Halamatour pouze s 0,5 %, tedy s jedním jediným respondentem, který tuto cestovní kancelář znal.



Graf 4: Jaké znáte cestovní kanceláře?

## 5. Jakou cestou nejčastěji kupujete zájezd?

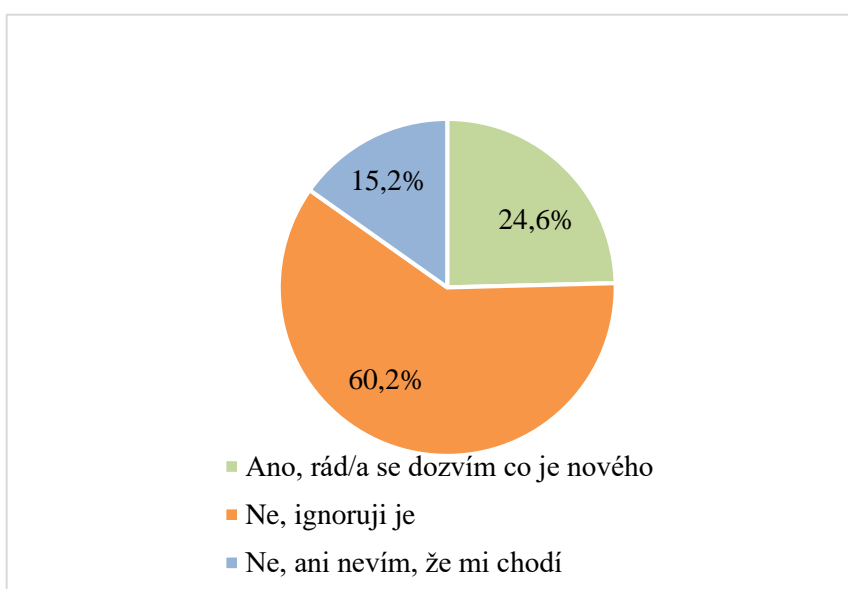
Z dostupných dat je jasně vidět, že jako prostředek, kterým respondenti nakupují zájezdy jasně kraluje internet, v mnohem menší míře se pak nákup odehrává přímo na pobočce a zanedbatelné množství se zakoupí přes telefon.



Graf 5: Jakou cestou nejčastěji kupujete zájezd?

## 6. Považujete newslettery (pravidelné informace zasílané cestovní kanceláří svým zákazníkům na e-mail) za přínosné?

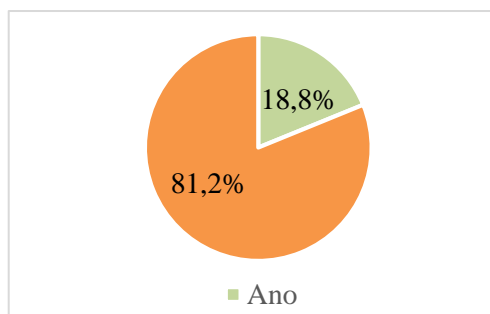
Z grafu lze vyčíst, že skoro tři čtvrtiny respondentů mají k newsletterům negativní postoj, což je v případě cestovní kanceláře BON TON nepotěšující zjištění, neboť jich rozešle několik desítek tisíc ročně.



Graf 6: Považujete newslettery (pravidelné informace zasílané cestovní kanceláří svým zákazníkům na e-mail) za přínosné?

### 7. Chtěl/a byste dostávat informační SMS o výhodných zájezdech (např. lastminute)?

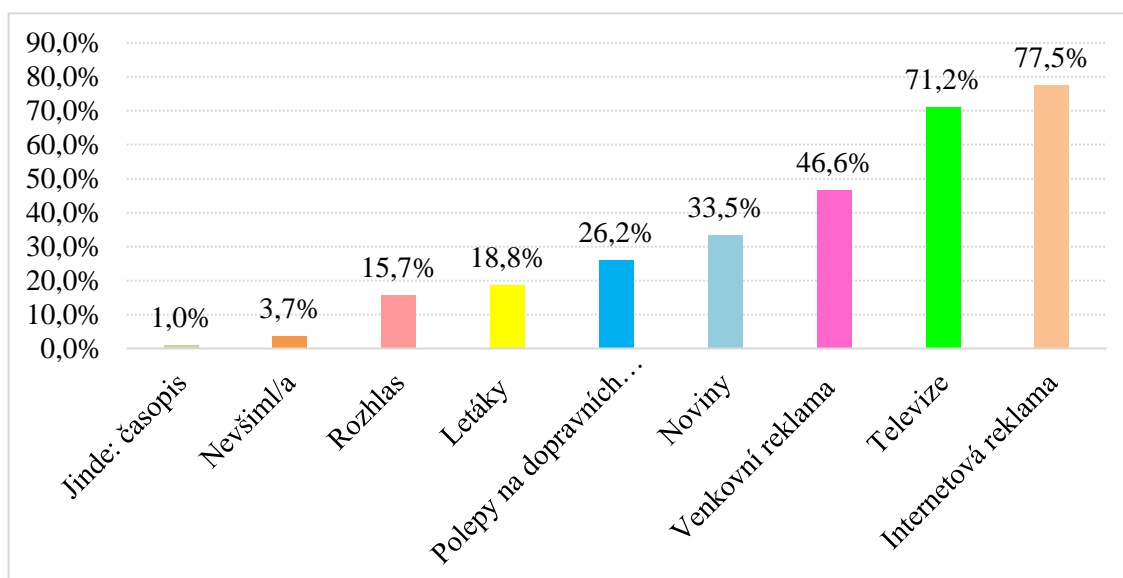
Z grafu vyplývá, že zhruba pouhá pětina respondentů by měla zájem dostávat informační SMS o výhodných zájezdech například last minute.



Graf 7: Chtěl/a byste dostávat informační SMS o výhodných zájezdech (např. lastminute)?

### 8. V jakých médiích jste si všiml/a reklamy na jakoukoliv cestovní kancelář?

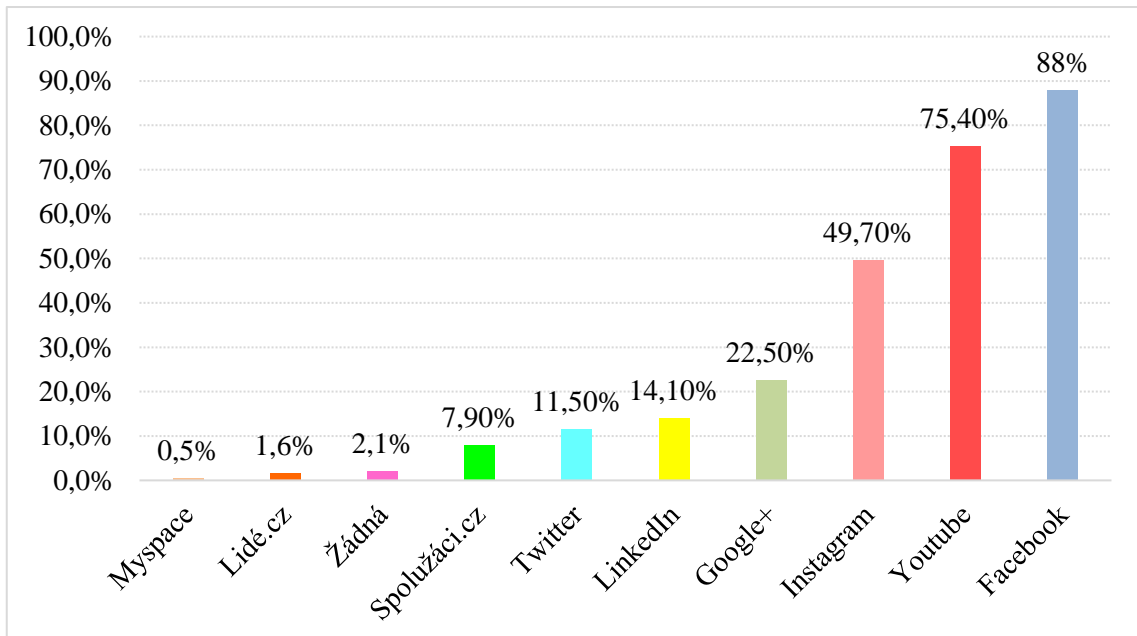
Z dostupných dat lze říci, že si respondenti nejvíce všimli reklamy na cestovní kancelář na internetu následovanou s menším rozdílem televizí. Skoro polovina odpovídajících zaznamenala venkovní reklamu na cestovní kancelář například ve formě billboardů, reklamních cedulí, reklamy na zastávkách MHD, v dopravních prostředcích. Poté následuje reklama v novinách, ve formě polepů na dopravních prostředcích, letáčích, a v rozhlase. Velmi malé množství respondentů zodpovědělo, že si reklamy nevšimlo či všimlo, ale v časopise.



Graf 8: V jakých médiích jste si všiml/a reklamy na jakoukoliv cestovní kancelář?

## 9. Jakou sociální síť používáte?

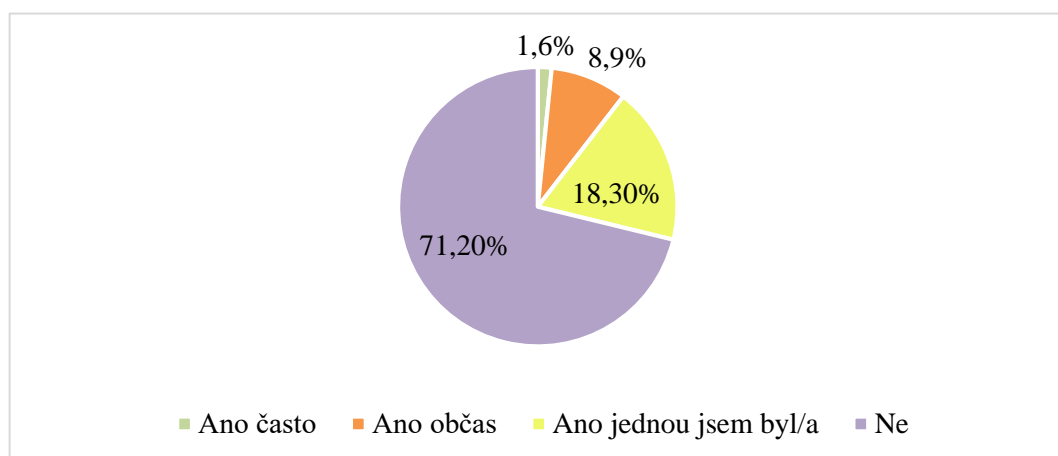
Hlavní zastoupení mezi sociálními sítěmi má Facebook, který využívá 88 % dotázaných, poté Youtube s 75,4 % a Instagram, který používá skoro polovina dotázaných. V případě ostatních sociálních sítí jsou počty uživatelů mnohem nižší.



Graf 9: Jakou sociální síť používáte?

## 10. Chodíte na veletrhy cestovního ruchu?

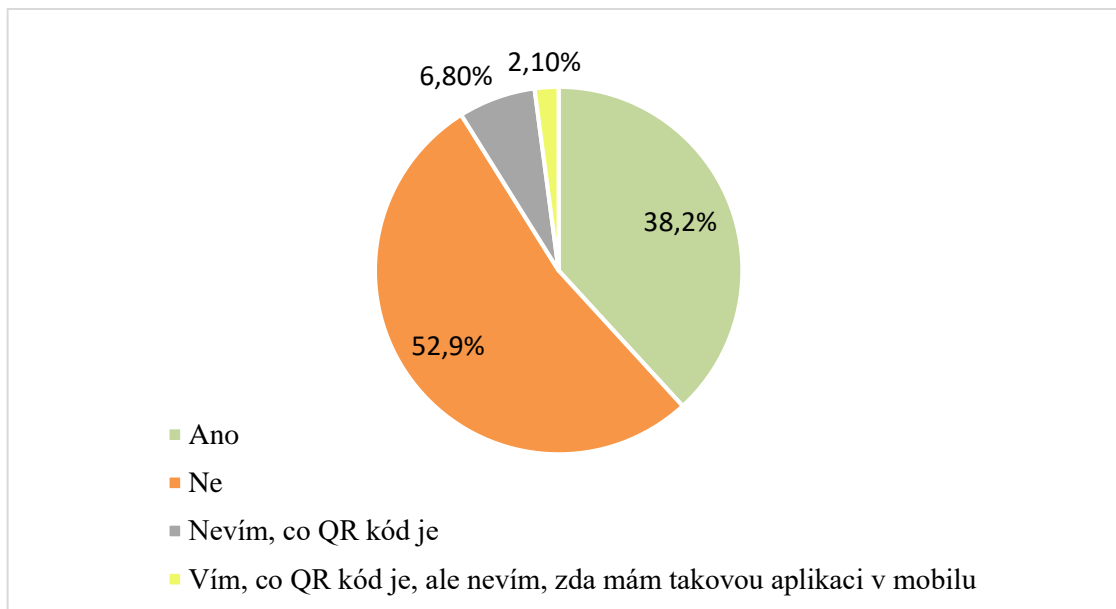
Z grafu vidíme, že veletrhy cestovního ruchu nejsou pro respondenty atraktivními, neboť 71,2 % je nenavštěvuje, 18,3 % na nich byla jenom jednou a pouze zbylých 10,5 % na ně chodí občas nebo často.



Graf 10: Chodíte na veletrhy cestovního ruchu?

### 11. Máte ve Vašem mobilním zařízení nainstalovanou aplikaci na čtení QR kódu?

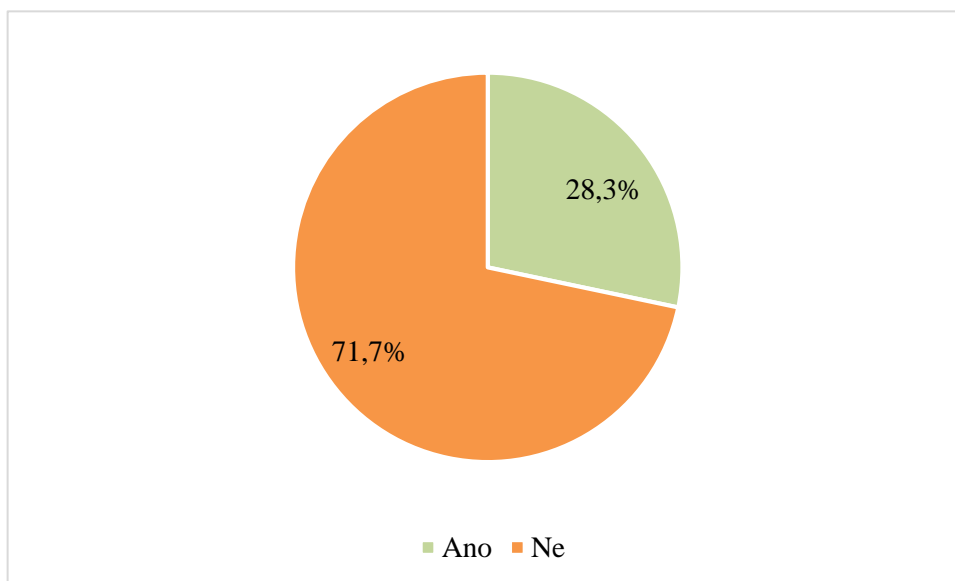
Skrze získané odpovědi na tuto otázku je možné usuzovat, že zrychlený přesun na webové stránky pomocí QR kódu není moc populární, neboť odpověď v jeho neprospěch zvolilo 61,8 % dotázaných.



Graf 11: Máte ve vašem mobilním zařízení nainstalovanou aplikaci na čtení QR kódu?

### 12. Účastníte se soutěží o ceny?

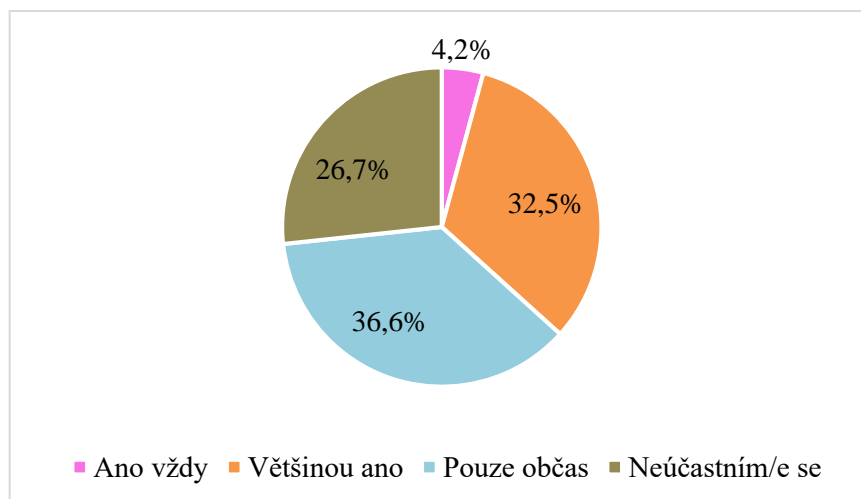
Z odpovědí na dvanáctou otázku můžeme vyvodit slabší zájem o soutěže, velkou roli v tomto ohledu hraje výhra, respektive to, o co se soutěží.



Graf 12: Účastníte se soutěží o ceny?

**13. Účastníte se podnikových akcí (večírků, sportovních akcí, akcí pro děti, přednášek aj.)?**

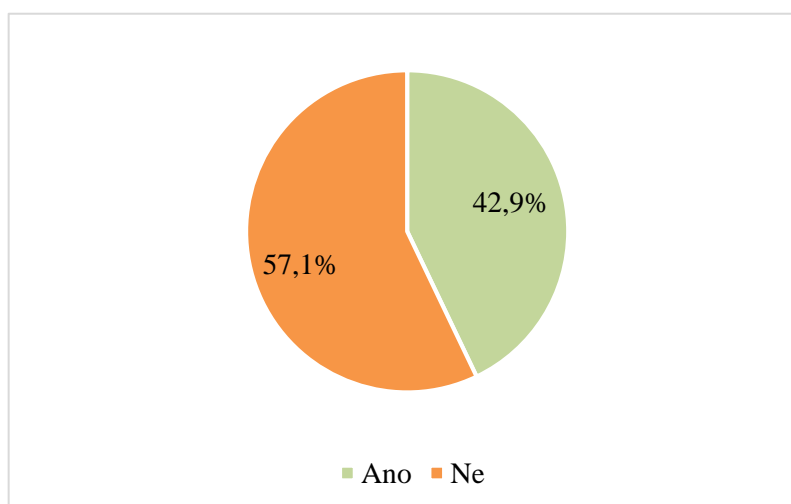
Z odpovědí je patrné, že podnikové akce jsou velmi populární, neboť se jich v určité míře účastní 73,3 % respondentů.



**Graf 13: Účastníte se podnikových akcí (večírků, sportovních akcí, akcí pro děti, přednášek aj.)?**

**14. Dostáváte do poštovní schránky nebo si berete v CK nebo si prohlížíte na internetu katalog nějaké cestovní kanceláře?**

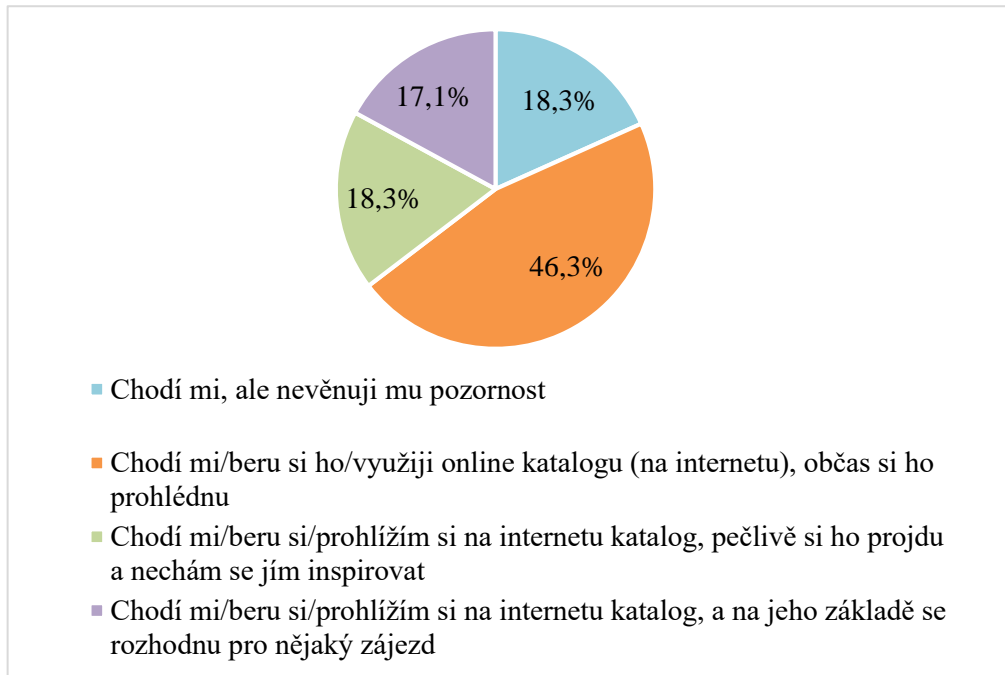
Tato otázka byla položena, protože CK BON TON ročně vytiskne na osm tisíc katalogů a zveřejňuje je také v online verzi na svém webu. Z odpovědí lze vyčíst, že více než polovina respondentů si tyto katalogy nebere, respektive neprohlíží.



**Graf 14: Dostáváte do poštovní schránky nebo si berete v CK nebo si prohlížíte na internetu katalog nějaké cestovní kanceláře?**

### 15. Pokud ano.

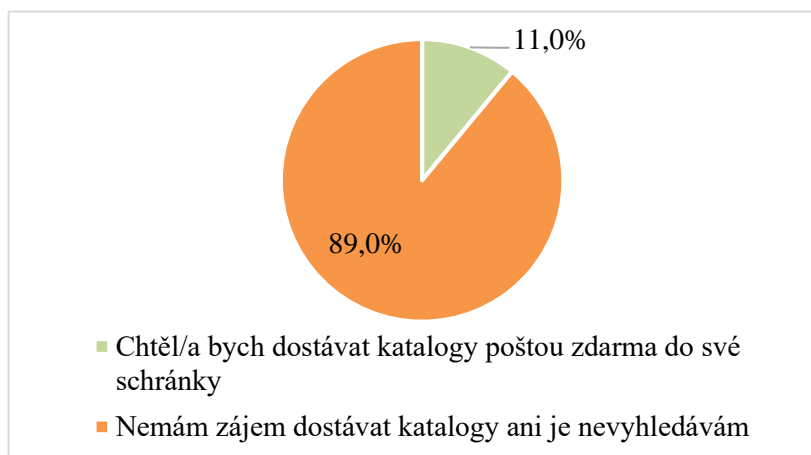
Avšak z těch, kterým katalogy přicházejí či si je prohlížíjí jim 18,3 % nevěnuje pozornost, Ostatní si ho alespoň občas prohlédnou, nechají se jím inspirovat nebo v nejlepším případě pro cestovní kancelář se na jeho základě pro nějaký zájezd rozhodnou.



Graf 15: Pokud ano

### 16. Pokud ne.

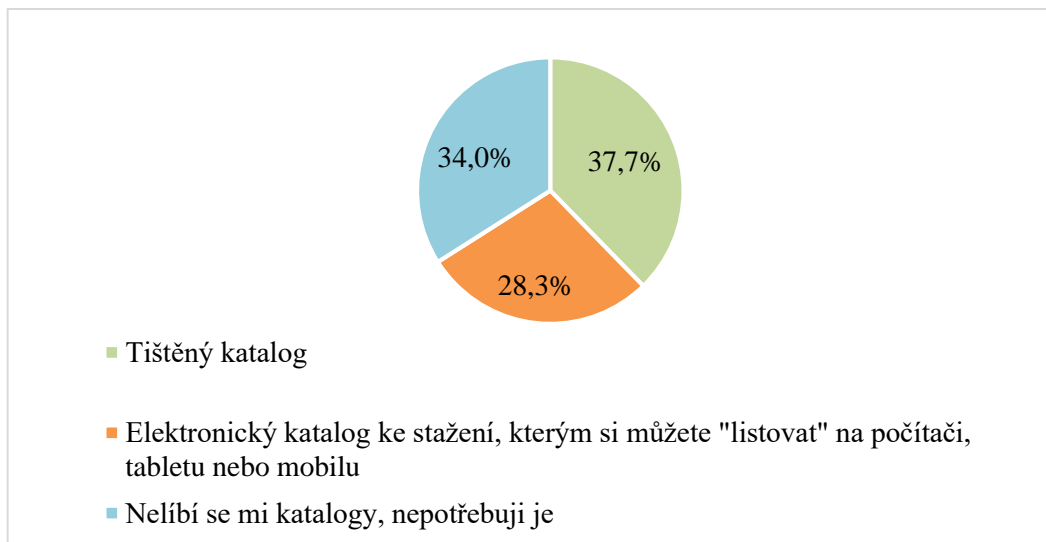
Z odpovědí je patrné, že pouze 11 % respondentů, kterým katalog nechodí, či si ho neprohlíží na internetu, by ho uvítalo dostávat zdarma do poštovní schránky.



Graf 16: Pokud ne

### 17. Jaká forma katalogu se Vám líbí/vyhovuje?

Další otázka byla zaměřena na nejlépe vyhovující formu katalogu. Největší přednost dávají respondenti tištěnému katalogu, poté katalogu v online verzi. Avšak celých 34 % dalo najevo, že o katalogy nemají zájem v jakékoliv podobě.



Graf 17: Jaká forma katalogu se Vám líbí/vyhovuje?

**18. Poslední otázka se týká vizuální podoby webových stránek cestovní kanceláře BON TON. Proto Vás požádám, abyste si v NOVÉM okně či na NOVÉ kartě prohlížeče otevřel/a webovou stránku [www.bontonck.cz](http://www.bontonck.cz), podívejte se a zadejte počet hvězdiček podle toho, jak se Vám web líbí, případně nelíbí.**

V této otázce měli respondenti navštívit webové stránky cestovní kanceláře BON TON a podle toho, jak se jim web vizuálně líbil či nelíbil ohodnotit počtem hvězdiček. Minimum byla jedna hvězdička, maximum deset hvězdiček. Z výsledného hodnocení nevyšel příznivý výsledek, protože web dostal v průměru pouze 5,5 hvězdičky.

Tab. 10: Výsledky hodnocení vizuální podoby webových stránek

Počet hvězdiček	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Podíl [%]	4,2	4,7	11,5	14,7	13,1	16,80	14,70	14,70	3,70	2,10
Celkový průměr hodnocení	5,5									

## 2.8 SWOT analýza

V této kapitole je provedena analýza SWOT, ve které se zkoumají slabé a silné stránky viz tabulka č. 11, příležitosti a hrozby společnosti viz tabulka č. 12. Je to komplexní shrnutí předchozích analýz.

**Tab. 11: Silné a slabé stránky podniku**

		Váha	Hodnocení	Součin (VxH)	Suma součinů za kategorii
S1	Doba působení na trhu	0,15	5	0,75	3,315
S2	Schopnosti a kompetence zaměstnanců	0,1	4	0,4	
S3	Dobré ceny produktů	0,2	3	0,6	
S4	Umístění prodejny	0,1	4	0,4	
S5	Firemní kultura, hodnoty, postoje	0,075	2	0,14	
S6	Obchodní síť	0,15	3	0,3	
S7	Finanční zdraví podniku	0,05	4	0,2	
S8	Široký sortiment	0,175	3	0,525	
W1	Absence marketingového oddělení	0,1	2	0,2	3,7
W2	Webové stránky	0,2	5	1	
W3	Interiér prodejny	0,15	3	0,45	
W4	Nedostatečné povědomí o existenci cestovní kanceláře	0,2	4	0,8	
W5	Nedostatečná propagace cestovní kanceláře (například na internetu)	0,2	4	0,8	
W6	Omezené finanční prostředky	0,15	3	0,45	

**Tab. 12: Příležitosti a hrozby podniku**

		Váha	Hodnocení	Součin (VxH)	Suma součinů za kategorii
O1	Otevření nové franšízy	0,2	2	0,4	2,8
O2	Tlak na snížení dodavatelských cen	0,15	3	0,45	
O3	Noví klienti (kteří využívají jiné CK)	0,35	3	1,05	
O4	Rozvoj marketingu	0,3	3	0,9	
T1	Stávající konkurence	0,25	5	1,25	3,25
T2	Vstup nové konkurence	0,075	3	0,225	
T3	Substituční produkty a služby	0,1	3	0,3	
T4	Nárůst fixních nákladů – daně, nájem, kurzy měn, pohonné hmoty	0,175	3	0,525	
T5	Legislativa a politická situace v ČR	0,15	2	0,3	
T6	Růst cen produktů od dodavatelů	0,15	3	0,45	
T7	Snížení koupěschopnosti zákazníků	0,05	2	0,1	
T8	Přírodní katastrofy v destinacích	0,05	2	0,1	

Jelikož jsem zjistil hodnoty za každou kategorii, nyní zjistím stav hodnot pro interní a externí faktory.

$$\text{Interní faktory} = 3,315 + 3,7 = 7,015$$

$$\text{Externí faktory} = 2,8 + 3,25 = 6,05$$

$$\text{Výsledná bilance} = 7,015 - 6,05 = 0,965$$

Zjištěný výsledek je roven hodnotě 0,965 a je vhodné se zaměřit na posilování interních faktorů, tedy hlavně slabých stránek (neboť je zde vyšší hodnota oproti S). A také minimalizovat hrozby (vyšší hodnota oproti O). Na základě výsledku analýzy je zvolena strategie mini – mini.

## **3 NÁVRHOVÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

V této části bakalářské práce, se chci věnovat návrhům, které by měly pomoci cestovní kanceláři k většímu povědomí o společnosti, k získání nových a udržení stávajících zákazníků, k zvýšení zisku a zlepšení konkurenceschopnosti.

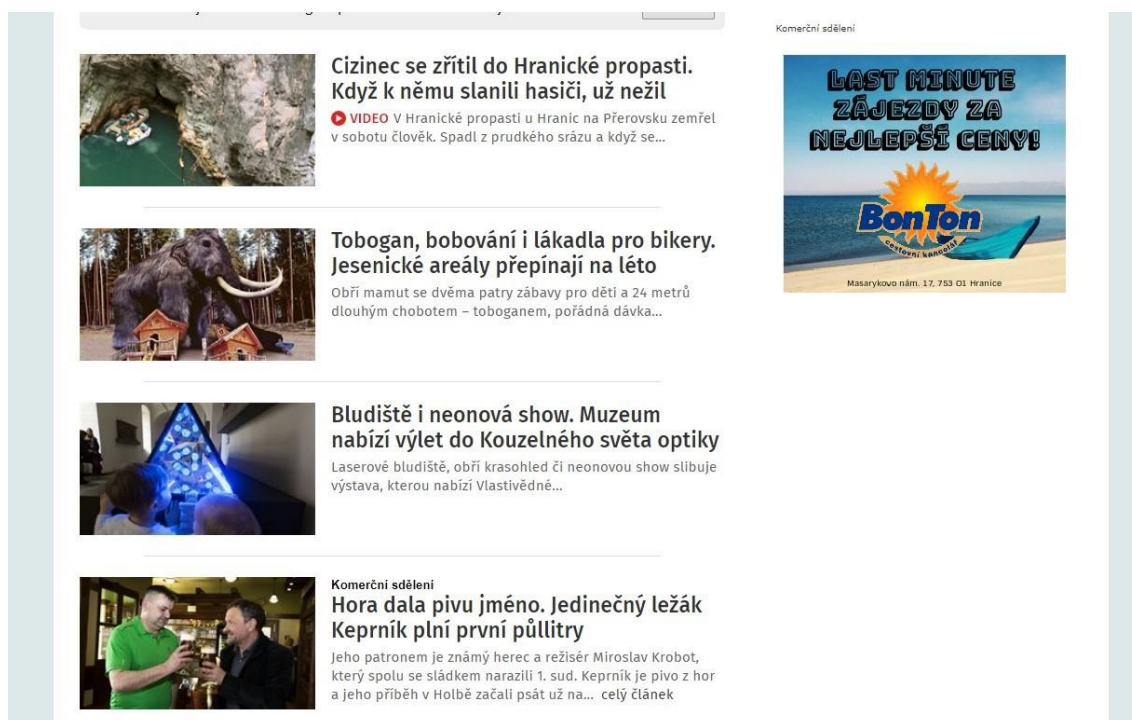
### **3.1 Návrhy komunikačního mixu**

V této kapitole jsou uvedeny konkrétní návrhy, které jsou sestaveny tak, aby zaujaly všechny demografické segmenty trhu. To znamená, že na mladé bude cíleno hlavně přes sociální sítě. Na starší skupinu lidí se bude cílit přes jiná internetová média, jako je server idnes.cz. Pak také přes tištěná média, například tedy Hranický zpravodaj či eventové akce, respektive cestovatelské besedy. Poté jsou zde uvedeny návrhy komunikace, u kterých nehraje věk zásadní roli. V každé podkapitole provedu ekonomické zhodnocení daného návrhu, ty budou postaveny na základech provedených analýz a šetření. Tyto návrhy budou cíleny na oblast Hranic a okolí, avšak v určitých případech budou mít mé návrhy celorepublikový dopad na zákazníky. V závěru této části bude provedeno celkové ekonomické zhodnocení.

#### **3.1.1 Reklama na serveru idnes.cz**

Z analytické části vyplynulo, že společnost žádnou formu internetové reklamy nevyužívá, přičemž respondenti na otázku: „V jakých médiích jste si všiml/a reklamy na jakoukoliv cestovní kancelář?“ Nejčastěji odpověděli, že na internetu. Proto by se určitě vyplatilo do této formy reklamy investovat. Ta by byla ve formě banneru na webu idnes.cz, který je dle portálu Netmonitor (©2018) po Seznamu druhým nejnavštěvovanějším českým serverem. Tento webový portál byl vybrán z důvodu zpráv z jednotlivých krajů, kdy v našem případě hraje roli kraj Olomoucký. Cena inzerce na webových stránkách idnes.cz v rubrice Olomoucký kraj je různá dle velikosti banneru, pro můj účel jsem vybral menší velikost z nabízených, tedy 300x250px. Tento typ banneru stojí dle ceníku IDNES (©2018a) 6750 Kč na týden, kdy za tuto dobu garantuje 45 tisíc zhlédnutí. V případě, že by společnost inzerovala last minute zájezdy během hlavní sezony, tedy v celkové délce dvou měsíců (červenec a srpen). Dosáhly by náklady za inzerci na webu idnes.cz 54 000 Kč. Dále musíme přičíst cenu času na vytvoření banneru, jelikož je na internetu spousta dostupných programů na vytvoření banneru

jednoduše a zdarma, stačí k tomu hodina času zaměstnance, který umí základní dovednosti na počítači. Hodina práce zaměstnance má odhadovanou hodnotu 150 Kč. Celkové náklady této inzerce jsou tedy 54 150 Kč.



**Obr. 43: Návrh podoby banneru s rozměry 300x250px**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: IDNES.CZ, ©2018b)

### 3.1.2 Facebook

Dále bych placenou internetovou reklamu rozšířil na nejpoužívanější sociální síť na světě, Facebook, kterou společnost hojně využívá. Na Facebooku se bude reklama zobrazovat ve formě sponzorovaných příspěvků na zdi uživatelů. Cenu reklamy si společnost volí sama podle toho, jak chce daný příspěvek podpořit. Minimální částka není omezena, avšak od této ceny se odvíjí rozšíření sdělení, proto bych nastavil denní sazbu na propagaci 70 Kč, což by mělo mít podle Facebooku dosah denně na 5800 až 36 000 uživatelů. Měsíční náklady na propagaci jsou 2100 Kč.

Dále co se Facebooku týče, tak bych doporučil, aby byla komunikace doplněna o názorové (responzivní) obrázky s otázkou. Otázka by například zněla: „Kam se letos chystáte za odpočinkem? Zvolte dle emoji, či se s námi o to podělte v komentářích.“ Obrázek by byl rozdělen do čtyř menších a v každém by bylo jiné místo, to by mělo

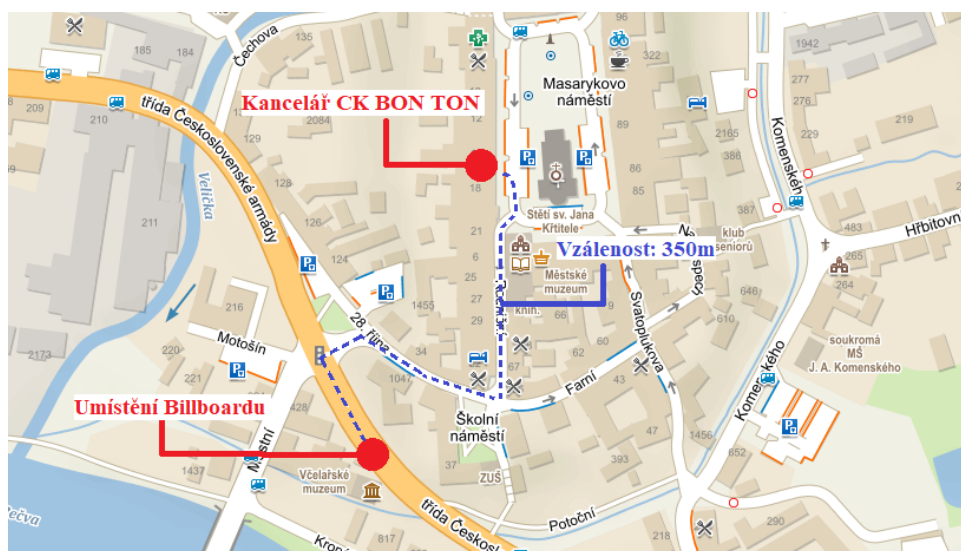
přiděleno svoje emoji. Tím, že uživatel zareaguje, tak se přátelům tohoto uživatele zobrazí tento příspěvek, což následně vede k řetězové reakci.



**Obr. 44: Responzivní obrázek**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

### 3.1.3 Billboard

Vzhledem k tomu, že po televizi, kde by reklama byla příliš drahá a nad rámec společnosti, je třetím nejvíce všimáným médiem venkovní reklama, navrhuji, aby společnost investovala do pronájmu billboardu na hlavní komunikaci ve městě Hranice nedaleko sídla cestovní kanceláře BON TON viz obrázek č. 45.



**Obr. 45: Umístění billboardu ve městě Hranice**  
(Zdroj: Vlastní zpracování: MAPY.CZ)

Kolem této plochy dle webových stránek Plakátov (©2018) projede 11 751 vozidel denně. Dále zde vedou chodníky po obou stranách komunikace, čímž se ještě zvyšuje počet lidí, kteří si tohoto sdělení všimnou.



**Obr. 46: Návrh billboardu na hlavní komunikaci ve městě Hranice**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: PLAKÁTOV, ©2018)

Dle webových stránek Plakátov (©2018) činí cena za měsíční kampaň 4 180 Kč. Vzhledem k turistické sezóně bych s kampaní začal v polovině dubna a pokračoval až do poloviny července, tedy tři měsíce. Jelikož je cena za instalaci a tisk v ceně pronájmu, činí celkové náklady na tento typ propagace 12 540 Kč.

### **3.1.4 Reklama na vozech městské hromadné dopravy**

Další doporučení je umístění reklamy na autobusy městské hromadné dopravy, tuto dopravu ve městě Hranice zajišťuje společnost ČSAD Frýdek Místek. Plošná reklama by byla umístěna pouze vedle vstupu do autobusu v rozměru 180x50 cm viz obrázek (plocha A). Jelikož zastávky nebývají často naproti sobě, měla by reklama na druhé straně autobusu mnohem nižší efekt. Sdělení by obsahovalo výstižný slogan. Například: „MHD Vás k moři nedostane, za to my ano.“ V případě použití v zimě by byl slogan typu: „Už bylo dost zimy? Pojeďte se s námi ohřát! Nabízíme širokou nabídku zájezdů do exotiky, kde Vám zima určitě nebude.“ Dále by zde byla uvedeno logo, adresa, telefonní číslo

a odkaz na webové stránky společnosti i ve formě QR kódu. Cena pronájmu plochy činí 1100 Kč na měsíc, instalace a odinstalace činí 500 Kč za kus, cena výroby se pohybuje dle pana Jaroše (2018) okolo 400 Kč za metr čtverečný. Náklady na první měsíc prezentace by činily 2 000 Kč, následně pouze 1 100 Kč a v konečný měsíc 1 600 Kč. Polepy by byly instalovány na třech autobusech po dobu čtyř měsíců. V listopadu a prosinci by se inzerovalo zahájení prodeje letních zájezdů a dárkových poukazů, jako dárku k Vánocům. V lednu a únoru by byly inzerovány first minute zájezdy za zvýhodněné ceny. Celková suma nákladů by tedy činila 21 600 Kč.



**Obr. 47: Umístění plošné reklamy na autobusu MHD Hranice**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 3ČSAD, ©2018)

### **3.1.5 Polep vlastních dopravních prostředků**

Další častou odpovědí respondentu, kde si všimly reklamy na jakoukoliv cestovní kancelář byly polepy dopravních prostředků. Vzhledem k tomu, že společnost má dva autobusy, mikrobuse a dva osobní automobily, navrhuje, aby byly tyto dopravní prostředky polepeny. Zvláště autobusy jsou nepřehlédnutelné dopravní prostředky, které by sloužily jako pojízdné billboardy. Nyní je na zmíněných dopravních prostředcích nalepeno pouze malé logo společnosti.

Dle projektového manažera pana Jaroše (2018) se cena za metr čtverečný polepu pohybuje okolo 400 Kč, práce okolo 450 Kč za hodinu a cena grafického návrhu činí cca 2500 Kč.

Autobusy by měly polepenou celou záď a z velké části boky, na okna bych fólii osobně nedával, neboť se tím sníží viditelnost ven a při celodenním cestování by to mohlo být pro cestující docela frustrující. Příklady polepených autobusů přikládám na ilustračních obrázcích, v případě cestovní kanceláře by byly samozřejmě použity barvy a loga společnosti.



**Obr. 48: Polep autobusu Neoplan**

(Zdroj: GALERIE AUTOBUSŮ, ©2018)



**Obr. 49: Polep autobusu MAN**

(Zdroj: AUTOCARS & CO, ©2018)

Hrubým odhadem, kdy by se na všech pět vozů použilo sto metrů čtverečných fólie, tak by cena za materiál byla 40 000 Kč, cena za práci trvající dva dny by činila cca 8 000 Kč a grafické návrhy pro všechna vozidla by stály 12 500 Kč. Celková částka mého odhadu by činila 60 500 Kč. Samozřejmě záleží na finální grafické podobě, kterou si společnost sama zvolí.

### **3.1.6 Zatraktivnění newsletterů**

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, zhruba tři čtvrtiny respondentů odpovědělo, že newsletterům nevěnují pozornost či nevědí, že jim chodí. Jelikož cestovní kancelář rozešle několik tisíc e-mailů měsíčně, bylo by dobré, aby byly newslettery pro zákazníky atraktivnější, aby měli důvod jim věnovat pozornost. Proto bych doporučil jednou za čas přidat k těmto newsletterům slevový kód, který by byl využitelný na zájezdy, které by si cestovní kancelář zvolila. Další možností je soutěž o zájezd a jiné hodnotné ceny. Tato opatření by mohla navýšit zájem o tyto e-maily. Samozřejmě současně s tím by došlo k propagaci na Facebooku a Instagramu, ať klienti sledují newslettery, že by mohli promeškat jedinečnou příležitost nákupu se slevou, účast v soutěži o atraktivní ceny či limitované akce.

### **3.1.7 Cestovatelské besedy**

Besedy by byly pořádány v místním kulturním domě, sále či kině kam se vleze větší počet lidí. Jednalo by se o neprodejní akci, avšak s dostatečnou prezentací cestovní kanceláře. To znamená bannery u vstupu, letáčky na stolech, logo cestovní kanceláře promítané na plátno před začátkem besedy. Samotný dotazník ukázal, že lidé mají o podnikové akce zájem a sám vím, ze své zkušenosti s Facebookem, že besedy o cestování jsou velmi

populární. Bylo by zde vyprávěno něco o místě, kam se daný poznávací zájezd vydal, odkud a kam putoval, co účastníci viděli, nějaké kuriozity, hezké fotky, vše by bylo v neformální a přátelské atmosféře. Beseda by trvala zhruba hodinu plus nějaký čas na případnou diskusi. Cena pronájmu sálu je dle webových stránek městských kulturních zařízení (©2018) 500 Kč na hodinu. Sál by byl pronajat na čtyři hodiny, aby zde byla dostatečná časová rezerva pro přípravu a následné vyklizení sálu. Náklady na pronájem by tedy byly 2000 Kč. V případě dvou pořádaných besed za rok by celkové náklady dosáhly hodnoty 4000 Kč.

### 3.1.8 Darování tělovýchovných pomůcek

Dalším návrhem je darování velkoformátového šeku v hodnotě 10 tisíc korun na nákup tělovýchovných pomůcek do některé z místních škol. Tím se projeví zájem podniku na místní komunitě. Předávací akt by byl řádně nafocen, zpropagován na sociálních sítích a v Hranickém zpravodaji, kterého vydává Městská kulturní zařízení Hranice p. o. ve spolupráci s městem Hranice. Tento zpravodaj je každý měsíc bezplatně distribuován v Hranicích i místních částech do všech poštovních schránek. Darování by proběhlo v září, aby žáci mohli využívat pomůcky již od začátku školního roku.

### 3.1.9 Prodejna CK BON TON

Z oblasti osobního prodeje mám pro cestovní kancelář návrh spočívající v lehké úpravě exteriéru prodejny. Z příloženého obrázku vnější podoby prodejny, lze konstatovat, že papírové cedule s nalepenými letáky ve formátu A4 vypadají dosti lacině.



**Obr. 50: Vizuální podoba exteriéru prodejny cestovní kanceláře**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Proto doporučuji zakoupení dvou reklamních stojanů, které nahradí papírové cedule. Tyto stojany, viz. obrázek, jsou vyrobeny ze dřeva a mají výplň z pozinkovaného plechu, tudíž by se aktuální nabídka připevnila magnety a jejich výměna je otázkou několika sekund. Je pravda, že by tyto stojany nepojmuly tolik informací jako nynější papírové cedule, avšak nepřijde mi to na škodu, neboť již tak je kolemjdoucí zahlcen plakáty. Cena jednoho stojanu činí 1 690 Kč, celkem tedy 3 380 Kč. (N-ATELIER, ©2018)



**Obr. 51: Reklamní stojan**

(Zdroj: N-ATELIER, ©2018)

### **3.1.10 Instagram**

Instagram je třetí nejpoužívanější sociální síť a za rok 2016 zaznamenala obrovský růst. O Instagramu lze hovořit jako o jednoznačně nejprogresivnější sociální síti. V České republice je na 1,5 milionu uživatelů, celosvětově 650 milionů. (LORENC, 2018) Toto pořadí potvrzuje i dotazník, podle něj Instagram využívá téměř padesát procent respondentů. Pro tento důvod je dobré na zmíněné sociální síti figurovat. Založení profilu je zdarma a jeho správa je velice jednoduchá.

Tato sociální síť je především o fotkách, proto bych společnosti doporučil přidávat jen ty nejhezčí, neboť je zde preferována kvalita nad kvantitou. V případě, že by došlo k přehlcení „zdi“ uživatelů, mohla by nastat situace, kdy se uživatelé rozhodnou přestat sledovat instagramový profil společnosti, a to způsobí odliv potenciálních zákazníků.

### **3.1.11 Webové stránky**

Online rozhraní je pro cestovní kancelář velmi podstatné, neboť i z dotazníku vyplynulo, že 80 % zákazníků kupuje zájezdy přes internet. Z dotazníku, také vyplynulo nelichotivé hodnocení vizuální podoby webových stránek společnosti. Celkem obdržely 5.5

hvězdičky z celkových deseti, proto bych navrhoval aktualizaci vzhledu dle nejnovějších trendů. Vytvoření takového webu se dle společnosti Pear s.r.o., která má na starosti online rozhraní společnosti, pohybuje v hodnotě cirká 150 tisíc korun. Je to částka vysoká, avšak pro komunikaci se zákazníky je to věc nezbytná.

### 3.1.12 Školení v oblasti marketingu

Zájem společnosti o své marketingové působení musí být neustálý a zároveň kvalitní. Proto bych jako poslední doporučení navrhl školení zaměstnance společnosti v oblasti marketingu. Jak bylo zmíněno v analýze, tak tímto zaměstnancem je především třetí produktový manažer, který má na starosti většinu marketingových aktivit. Podle internetových stránek společnosti Rh+ marketing (©2018) je cena za dvoudenní kurz moderního marketingu 7 400 Kč. V případě započítání nákladů na ubytování, stravování a cestu jsme na hodnotě cca 10 000 Kč.

## 3.2 Časový harmonogram

Pro přehlednost pořádaných marketingových aktivit jsem vytvořil časový harmonogram, který zobrazuje, v jakém období doporučuji navržené aktivity s tím, že začátek marketingových aktivit je naplánován na září. Křížek znamená aktivní typ komunikace, oproti tomu pomlčka značí neaktivní typ.

Tab. 13: Časový harmonogram

Rok 2018/2019	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
Banner na iDnes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X
Facebooková reklama	X	-	-	X	-	-	X	X	X	X	X	X
Reklama na vozích MHD	-	-	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-
Billboard	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	-
Polep vlastních dopravních prostředků	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Atraktivní newslettery	X	-	X	X	-	X	-	-	X	X	X	X
Cestovatelské besedy	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-
Darování šeku na TV pomůcky	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reklamní stojan	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Komunikace na Instagramu	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Komunikace na Facebooku	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Webové stránky	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Školení	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

### 3.3 Ekonomické zhodnocení

Pro přehlednost nákladů spojených s propagací cestovní kanceláře BON TON, jsem vytvořil tabulku, která obsahuje částku za každý návrh. Celkové náklady za období od září 2018 do srpna 2019 činí 342 820 Kč. Nejvyšší podíl na této částce (celkem 210 500 Kč) mají nové webové stránky, které by sloužily několik let, jako ty dosavadní a polepy vlastních dopravních prostředků, jejichž životnost je přibližně 5 let. To znamená, že tato vysoká částka nebude utracena za prostředek sloužící pouze jeden rok. Po uplynutí tohoto plánu by společnost měla provést průzkum a vyhodnotit úspěšnost provedených opatření. V případě pozitivních výsledků u jednotlivých typů komunikace by se s jejím praktikováním pokračovalo dále, naopak kdyby některý prvek zaznamenal neúspěch, tak by došlo k jeho vypuštění z komunikačního mixu společnosti.

**Tab. 14: Ekonomické zhodnocení**

Rok 2018/2019	Celkem
Banner na iDnes	54 000 Kč
Facebooková reklama	16 800 Kč
Reklama na vozích MHD	21 600 Kč
Billboard	12 540 Kč
Polep vlastních dopravních prostředků	60 500 Kč
Cestovatelské besedy	4 000 Kč
Darování šeku na TV pomůcky	10 000 Kč
Změna vzhledu prodejny	3 380 Kč
Webové stránky	150 000 Kč
Školení	10 000 Kč
	<b>342 820 Kč</b>

### 3.4 Nevyčíslitelné přínosy

Komunikační mix je nedílnou součástí marketingového mixu. V současné době, kdy je velká konkurence na trhu, je to jeden z nejdůležitějších aspektů ovlivňující prodej produktu. Komunikační mix jsem nakombinoval tak, aby pro firmu měl mimo finančních přínosů také přínosy nevyčíslitelné. V tomto případě se dosahuje budování dobrého jména společnosti, povědomí o společnosti a progresivnímu přístupu ke komunikaci se zákazníky. Tyto aspekty ovlivňují konečného spotřebitele, který se společností

doposud nemá nic společného či pro budování stálé klientely, kdy si zákazník oblíbí některý z nabízených produktů a přístup společnosti, a tak se při dalším nákupu opět vrátí k tomu, co již zná, případně doporučí spolehlivého prodejce dalším potenciálním kupcům. Ti uvidí aktivní a moderní přístup společnosti k zákazníkům a ihned jsou o to více v doporučení známého jistější.

## ZÁVĚR

Komunikační mix neboli propagace bývá často bagatelizována jako reklama. Avšak má bakalářská práce s názvem „Návrh komunikačního mixu vybraného podniku“ tento mýtus vyvrací a dokazuje, že je to obsáhlý systém nástrojů. Za cíl jsem si položil vytvoření komunikačního mixu, který povede k získání nových zákazníků a tím pádem k vyšším ziskům, zvýšení povědomí o společnosti CK BON TON s.r.o. a v neposlední řadě také k posílení vztahu se stávajícími zákazníky. Práce je rozdělena do tří hlavních kapitol, které jsou důležité pro pochopení práce jako celku.

První kapitola se věnuje teorii, která je zaměřena na základní pojmy související s marketingem, marketingovým a komunikačním mixem a v neposlední řadě také cestovním ruchem. Podstata této kapitoly je pochopení jednotlivých pojmů, které prolínají celou bakalářskou práci.

Kapitola druhá se věnuje analýze podniku z pohledu marketingu. Již se zde pracuje s konkrétní společností, v mém případě s cestovní kanceláří BON TON sídlící v Hranicích na Moravě. Byla zde popsána její charakteristika a také několik analýz. Mezi provedené analýzy jsem zařadil metodu 7S, analýzu marketingového mixu, segmentaci trhu, PEST analýzu, Porterův model pěti konkurenčních sil, dotazníkové šetření a analýzu SWOT. Z těchto analýz vyplynuly výsledky, které jsou v této kapitole detailně popsány a následně se z nich vychází v části návrhové.

Návrhy ve třetí kapitole vychází z výsledků analýz a šetření kapitoly druhé. Navržené portfolio zasahuje několik oblastí komunikačního mixu. Dohromady jsem vytvořil dvanáct návrhů.

Mezi první doporučení patří návrh využití reklamy na internetu, konkrétně na serveru iDNES.cz a Facebooku, kde jsem také navrhl nový formát sdíleného příspěvku. Dále doporučuji využít reklamní plochu na vozech městské hromadné dopravy, pronájem billboardu na frekventované ulici a polepení vlastních dopravních prostředků.

Vzhledem k tomu, že společnost rozešle několik desítek tisíc newsletterů ročně a z dotazníkového šetření pro ně vyplynul nelichotivý výsledek, tak mezi další návrhy doporučuji zahrnout ztraktivnější newsletterů tím, že budou jednou za čas obsahovat slevový kód na zájezd či se pomocí nich bude soutěžit o zájezdy či jiné hodnotné ceny.

Jedním z populárních prvků komunikačního mixu jsou podnikové akce. V případě cestovní kanceláře jsou to cestovatelské besedy, které doposud nepořádá. Z tohoto důvodu velmi popularizujících se cestovatelských besed je doporučuji pořádat, a to alespoň dvakrát ročně. Zde cestovní kancelář ukáže, kam se s ní klient může vydat a co může prožít.

Pro budování dobrého jména společnosti je další návrhem darování šeku na tělovýchovné pomůcky do některé z Hranické školy.

V případě prodejny na náměstí v Hranicích, navrhuji lehké změny vizuální podoby exteriéru. Kdy papírové reklamní cedule budou nahrazeny hodnotněji vypadajícími dřevěnými reklamními stojany.

Z oblasti internetu, kromě zmíněného Facebooku doporučuji založení profilu na velmi rychle rostoucí sociální síti Instagram, kde by společnost našla své další zákazníky.

Dalším návrhem je vytvoření nového webového rozhraní, neboť to nyní bylo 191 respondenty ohodnoceno nelichotivými 5,5 hvězdičkami z celkových deseti.

Důležité je tzv. neusnout na vavřínech, proto je mé poslední doporučení marketingové školení zaměstnance, který má marketingovou správu nejvíce na starosti.

Konkurence v odvětví cestovního ruchu je velmi silná, proto je důležité být neustále napřed. Veškeré návrhy jsou realizovatelné a závisí pouze na vedení společnosti, zda-li a jak paletu návrhů využít.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

3ČSAD. ©2018. [online] [cit. 2018-03-14]. Dostupné z:

[http://www.3csad.cz/pagedata/ckfinder/images/03\\_plosna\\_reklama\(1\).jpg](http://www.3csad.cz/pagedata/ckfinder/images/03_plosna_reklama(1).jpg)

ALEXANDRIA. ©2018. *Cestovní kancelář Alexandria* [online] [cit. 2018-01-25].

Dostupné z: <https://www.alexandria.cz/alexandria-info#zajezd>

AUTOCARS & CO. ©2018. [online] [cit. 2018-03-13]. Dostupné z:

<http://autocarsco.canalblog.com/archives/2009/05/17/13759717.html>

BON TON. ©2017a. *O společnosti* [online] [cit. 2017-12-15]. Dostupné z:

<http://www.bontonck.cz/o-spolecnosti>

BON TON. ©2017b. *Naši partneři* [online] [cit. 2017-12-15]. Dostupné z:

<http://www.bontonck.cz/nasi-partneri>

BON TON. ©2018c. [online] [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.bontonck.cz/>

BON TON. ©2018d. *Kontakty - pobočky* [online] [cit. 2018-02-23]. Dostupné z:

<http://www.bontonck.cz/kontakty-pobocky>

CK Valaška. ©2017. *O nás* [online] [cit. 2017-12-15]. Dostupné z:

<http://www.ckvalaska.cz/o-nas/>

ČEDOK. ©2018. *O nás* [online] [cit. 2018-01-25]. Dostupné z:

<https://www.cedok.cz/cedok/>

ČESKÉ KORMIDLO. ©2018. [online] [cit. 2018-04-15]. Dostupné z:

<http://www.ceskekormidlo.cz/o-nas>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ©2007a. *Počet a věkové složení obyvatel*

*k 31. 12. podle obcí* [online] [cit. 2017-12-15]. Dostupné z:

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup->

[objekt&pvokc=101&pvoch=40801&pvo=DEM03&f=TABULKA&z=T&skupId=526&](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvokc=101&pvoch=40801&pvo=DEM03&f=TABULKA&z=T&skupId=526&)

filtr=G~F\_M~F\_Z~F\_R~F\_P~\_S~\_U~301-501-401-202-  
411\_null\_&katalog=30845&c=v3~2\_\_RP2016MP12DP31&&str=v70

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ©2007b. *Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. podle obcí* [online] [cit. 2017-12-15]. Dostupné z:  
[https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvokc=101&pvoch=40801&pvo=DEM03&f=TABULKA&z=T&skupId=526&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_U~301-501-401-202-411\\_null\\_&katalog=30845&c=v3~2\\_\\_RP2006MP12DP31&&str=v70](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvokc=101&pvoch=40801&pvo=DEM03&f=TABULKA&z=T&skupId=526&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301-501-401-202-411_null_&katalog=30845&c=v3~2__RP2006MP12DP31&&str=v70)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ©2007c. *Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. podle obcí* [online] [cit. 2017-12-15]. Dostupné z:  
[https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvokc=101&pvoch=40801&pvo=DEM03&f=TABULKA&z=T&skupId=526&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_U~301-501-401-202-411\\_null\\_&katalog=30845&c=v3~2\\_\\_RP1991MP12DP31&&str=v70#w=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvokc=101&pvoch=40801&pvo=DEM03&f=TABULKA&z=T&skupId=526&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301-501-401-202-411_null_&katalog=30845&c=v3~2__RP1991MP12DP31&&str=v70#w=)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ©2017d. *Míra inflace* [online] [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace\\_animovany\\_graf](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace_animovany_graf)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ©2017e. *Počet registrovaných subjektů v RES - cestovní ruch* [online], [cit. 2017-12-16]. Dostupné z:  
[https://www.czso.cz/documents/10180/46173161/32018117\\_1002.pdf/67395299-bd9c-4e6b-9028-9d013207d5d7?version=1.3](https://www.czso.cz/documents/10180/46173161/32018117_1002.pdf/67395299-bd9c-4e6b-9028-9d013207d5d7?version=1.3)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ©2018. [online] [cit. 2018-04-14]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/13-7106-03--122>

ČESKÝ SYSTÉM KVALITY SLUŽEB. ©2018. [online] [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <http://www.csks.cz/dr-cs/2291-cedok-teplice.html>

EXIM tours. ©2018a. *O EXIM tours* [online] [cit. 2018-01-24]. Dostupné z:  
<https://www.eximtours.cz/o-exim-tours>

EXIM tours. ©2018b. *Naše destinace* [online] [cit. 2018-01-24]. Dostupné z:  
<https://www.eximtours.cz/nase-destinace>

FACEBOOK. ©2018. *Cestovní kancelář BON TON* [online] [cit. 2018-02-23].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/ckbonton/>

FIRO TOUR. ©2018. *O nás* [online] [cit. 2018-01-27]. Dostupné z:

<http://www.firotour.cz/o-nas/>

FISCHER. ©2018a. *Historie a vznik Cestovní kanceláře FISCHER, a.s.* [online] [cit.

2018-01-25]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/o-ck-fischer/historie-spolecnosti>

FISCHER. ©2018b. *O CK FISCHER* [online] [cit. 2018-01-25]. Dostupné z:

<https://www.fischer.cz/o-ck-fischer>

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. Druhé vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha:

Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha:

Management Press. ISBN 9788072612376.

GALERIE AUTOBUSŮ. ©2018. [online] [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: [http://galerie-](http://galerie-autobusu.cz/Fotka~Neoplan~Skyliner_N122-3~8~6/)

[autobusu.cz/Fotka~Neoplan~Skyliner\\_N122-3~8~6/](http://galerie-autobusu.cz/Fotka~Neoplan~Skyliner_N122-3~8~6/)

GoSMS. ©2018. [online] [cit. 2018-03-17]. Dostupné z:

[https://www.gosms.cz/?gclid=CjwKCAjws6jVBRBZEiwAkIfZ2kGpkjg3UTwLiQf6Qg hJ9atFBmsNBjHJjONCZD3WnZDym-1Mjxkn6xoCkc0QAvD\\_BwE#cenik](https://www.gosms.cz/?gclid=CjwKCAjws6jVBRBZEiwAkIfZ2kGpkjg3UTwLiQf6Qg hJ9atFBmsNBjHJjONCZD3WnZDym-1Mjxkn6xoCkc0QAvD_BwE#cenik)

GUIDE TO AD SIZES. ©2018. [online] [cit. 2018-03-07]. Dostupné z:

[https://storage.googleapis.com/support-kms-prod/SNP\\_2954603\\_en\\_v0](https://storage.googleapis.com/support-kms-prod/SNP_2954603_en_v0)

HALMATOUR. ©2018. [online] [cit. 2018-04-15]. Dostupné z:

<http://www.halmatour.cz/>

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování*

*a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert

(Grada). ISBN 80-247-0202-9.

CHANG, Hsu-Hsi a Wen-Chih HUANG, 2006. Application of a quantification SWOT analytical method. *Mathematical and Computer Modelling* (43), 158. DOI: 10.1016/j.mcm.2005.08.016

CHCI POLEPY. ©2018. [online] [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.chcipolepy.cz/ukazky-polepy-aut>

IDNES. ©2018a. *Ceník základních reklamních Kraje.iDNES - platný od 1. 2. 2018* [online], [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafraweb/A180201\\_RAVE\\_006\\_CENIK22018KRAJE.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafraweb/A180201_RAVE_006_CENIK22018KRAJE.PDF)

IDNES. ©2018b. Olomoucký kraj [online] [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <https://olomouc.idnes.cz/>

IMPULS. ©2018. *Cestovní agentura* [online], [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://www.caimpuls.cz/aktuality/569:nabidka-na-let-2016-od-ck-neckermann-u-clena-neckermann-teamu-jiz-nyni.html>

INTERNÍ DATABÁZE FOTEK *cestovní kanceláře BON TON (autobusy, tombola)*

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JAROŠ, M. 2018. *Interview*. MK-Expo, Brněnská 1027, 665 01, Rosice. 25.1.2018

JASIULEWICZ-KACZMAREK, Małgorzata, 2016. SWOT analysis for Planned Maintenance strategy-a case study. *IFAC-PapersOnLine*[online]. **2016**(49), 676. DOI: 10.1016/j.ifacol.2016.07.788

JUSTICE. ©2017. *Veřejný rejstřík a Sbíрка listin* [online] [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=222220&typ=PLATNY>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071794538.

KM TRAVEL. ©2017. *O nás a našich delegátech* [online], [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: <https://www.kmtravel.cz/o-nas-a-nasich-delegatech>

KOTLER, Philip, 1992. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOVOTOUR. ©2018. *O nás* [online] [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <http://www.kovotour.cz/o-nas/>

KRAUS, P. 2018. *Interview*. CK BON TON, Masarykovo nám. 17, 753 01 Hranice. 2.1.2018.

KURZY. ©2018. [online] [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/grafy/kurzy-men/eur-czk-png-svg-yb5>

LORENC. 2017. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada. ISBN 8024719118.

- MAPY.CZ. ©2018. [online] [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)
- MARTED: CESTOVNÍ KANCELÁŘ. ©2018. [online] [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.marted.cz/>
- MĚSTSKÁ KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ. ©2018. [online] [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://mkz-hranice.cz/pronajmy-prostor/koncertni-sal/>
- MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. ©2018 *Informace o minimální mzdě od 1. ledna 2018* [online], [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: [https://www.mpsv.cz/files/clanky/31800/Informace\\_o\\_MMe\\_od\\_1\\_ledna\\_2018\\_na\\_web\\_MPSV.pdf](https://www.mpsv.cz/files/clanky/31800/Informace_o_MMe_od_1_ledna_2018_na_web_MPSV.pdf)
- N-ATELIER. ©2018. [online] [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://n-atelier.cz/dreveny-reklamni-stojan-tecko.html>
- NAJISTO.CZ. ©2018. [online] [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://najisto.centrum.cz/88047/ck-valaska-spol-s-ro/>
- NECKERMANN. ©2018. [online] [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://www.ckneckermann.cz/>
- NETMONITOR. ©2018. [online] [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: [www.netmonitor.cz/online-data-ola](http://www.netmonitor.cz/online-data-ola)
- OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ. ©2018. [online], [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.oou.cz/>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PLAKÁTOV. ©2018. [online], [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://plakatov.cz/olomoucky-kraj/billboardy-velke-mosty-jine>
- RH+ MARKETING. ©2018. [online] [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/skoleni-kurz-marketingu/>

- RIS. ©2018. [online] [cit. 2018-04-14]. Dostupné z:  
<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/scitanilidu-domu-a-bytu-2011?zuj=513750#p1>
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.
- SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS, 2006. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-1667-4.
- SURVIO. ©2018. [online] [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>
- TTG. ©2018. [online] [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/cestovni-kancelar-alexandria-ziskala-polskou-net-holiday/logo-ck-alexandria/>
- TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM NOVÝ JIČÍN. ©2018. [online] [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <http://www.icnj.cz/cz/ck-fischer-a-s.html>
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VNITŘNÍ PŘEDPIS 11. 2017 organizační schéma zaměstnanců - 2017, 2016. Hranice. Dostupné z interní databáze.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 8024720493.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Důvody cestování .....	13
Obr. 2: Prostředí společnosti.....	17
Obr. 3: Pět dynamických konkurenčních faktorů, které rozhodují o výnosnosti odvětví .....	20
Obr. 4: Šest kroků tržní segmentace, targettingu a positioningu .....	21
Obr. 5: SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy .....	24
Obr. 6: Rámec „7-S“ firmy McKinsey .....	26
Obr. 7: Složky marketingového mixu, tzv. 4P .....	28
Obr. 8: Tři úrovně produktu.....	30
Obr. 9: Faktory ovlivňující tvorbu cen .....	33
Obr. 10: Lasswellovo komunikační schéma .....	36
Obr. 11: Kybernetický model komunikace .....	37
Obr. 12: Model AIDA.....	37
Obr. 13: Komunikační cíle: model DAGMAR.....	38
Obr. 14: Organizační struktura společnosti .....	48
Obr. 15: Titulní strana katalogu na sezónu 2018 .....	52
Obr. 16: Příklad banneru.....	53
Obr. 17: Autobusy cestovní kanceláře BON TON .....	53
Obr. 18: Plakát recenzující program 55+ .....	54
Obr. 19: Plakát recenzující first moment .....	54
Obr. 20: Příklad letáku ve výloze .....	55
Obr. 21: Dárkový poukaz.....	55
Obr. 22: Prezentace cestovní kanceláře na veletrhu cestovního ruchu.....	56
Obr. 23: Projev podnikové identity.....	57

Obr. 24: Prodejna na náměstí v Hranicích.....	58
Obr. 25: Podoba Facebookových stránek cestovní kanceláře.....	59
Obr. 26: Úvodní strana webových stránek CK BON TON .....	60
Obr. 27: Míra inflace v procentech.....	66
Obr. 28: Statický graf kurzu euro / česká koruna (EUR / CZK) .....	67
Obr. 29: Konkurence CK BON TON ve městě Hranice.....	70
Obr. 30: Logo cestovní kanceláře České kormidlo.....	71
Obr. 31: Logo cestovní kanceláře Halmatour .....	71
Obr. 32: Konkurenční cestovní kanceláře v okolí Hranic .....	72
Obr. 33: Logo cestovní kanceláře FISCHER.....	73
Obr. 34: Logo cestovní kanceláře Valaška .....	73
Obr. 35: Logo cestovní kanceláře KM TRAVEL.....	74
Obr. 36: Logo cestovní kanceláře EXIM tours.....	74
Obr. 37: Logo cestovní kanceláře NECKERMANN.....	75
Obr. 38: Logo cestovní kanceláře Čedok.....	76
Obr. 39: Logo cestovní kanceláře Alexandria .....	76
Obr. 40: Logo cestovní kanceláře Kovotour.....	77
Obr. 41: Logo cestovní kanceláře Firo tour .....	78
Obr. 42: Logo cestovní kanceláře Marted .....	78
Obr. 43: Návrh podoby banneru s rozměry 300x250px .....	92
Obr. 44: Responzivní obrázek .....	93
Obr. 45: Umístění billboardu ve městě Hranice .....	93
Obr. 46: Návrh billboardu na hlavní komunikaci ve městě Hranice .....	94
Obr. 47: Umístění plošné reklamy na autobusu MHD Hranice.....	95
Obr. 48: Polep autobusu Neoplan .....	96

Obr. 49: Polep autobusu MAN .....	96
Obr. 50: Vizuální podoba exteriéru prodejny cestovní kanceláře .....	97
Obr. 51: Reklamní stojan .....	98

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek.....	14
Tab. 2: Příklad hodnocení analýzy SWOT .....	25
Tab. 3: Výhody a nevýhody vybraných médií.....	39
Tab. 4: Základní nástroje PR ve zkratce PENCILS.....	41
Tab. 5: Segmenty trhu.....	63
Tab. 6: Věková struktura obyvatelstva obce Hranice .....	64
Tab. 7: Obyvatelstvo podle stupně vzdělání.....	65
Tab. 8: Status ekonomicky aktivních obyvatel obce Hranice.....	65
Tab. 9: Ekonomicky aktivní obyvatelé podle odvětví .....	65
Tab. 10: Výsledky hodnocení vizuální podoby webových stránek .....	88
Tab. 11: Silné a slabé stránky podniku .....	89
Tab. 12: Příležitosti a hrozby podniku.....	90
Tab. 13: Časový harmonogram.....	99
Tab. 14: Ekonomické zhodnocení .....	100

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jaké je Vaše pohlaví? .....	80
Graf 2: Jaký je Váš věk? .....	80
Graf 3: Využíváte služeb cestovních kanceláří nebo agentur? .....	81
Graf 4: Jaké znáte cestovní kanceláře? .....	81
Graf 5: Jakou cestou nejčastěji kupujete zájezd?.....	82
Graf 6: Považujete newslettery (pravidelné informace zasílané cestovní kanceláří svým zákazníkům na e-mail) za přínosné?.....	82
Graf 7: Chtěl/a byste dostávat informační SMS o výhodných zájezdech (např. lastminute)?.....	83
Graf 8: V jakých médiích jste si všiml/a reklamy na jakoukoliv cestovní kancelář? .....	83
Graf 9: Jakou sociální síť používáte?.....	84
Graf 10: Chodíte na veletrhy cestovního ruchu? .....	84
Graf 11: Máte ve vašem mobilním zařízení nainstalovanou aplikaci na čtení QR kódu? .....	85
Graf 12: Účastníte se soutěží o ceny? .....	85
Graf 13: Účastníte se podnikových akcí (večírků, sportovních akcí, akcí pro děti, přednášek aj.)? .....	86
Graf 14: Dostáváte do poštovní schránky nebo si berete v CK nebo si prohlížíte na internetu katalog nějaké cestovní kanceláře? .....	86
Graf 15: Pokud ano .....	87
Graf 16: Pokud ne .....	87
Graf 17: Jaká forma katalogu se Vám líbí/vyhovuje? .....	88

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Dotazník; Marketingový výzkum v oblasti cestovního ruchu..... 117

# Marketingový výzkum v oblasti cestovního ruchu

Dobrý den,

Jsem studentem Podnikatelské fakulty VUT v Brně a chtěl bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku z oblasti cestovního ruchu, který slouží pro marketingový výzkum v rámci mé bakalářské práce.

V případě kulatých políček k "zaškrtnutí" vyberte prosím pouze jednu možnost, otázky s políčky ve tvaru čtverce mohou mít více odpovědí.

Vyplnění dotazníku určitě nezabere déle než pět minut Vašeho času.

## 1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž  
 Žena

## 2. Jaký je Váš věk?

- 18-25 let     26-30 let     31-38 let     39-45 let     46-55 let     56-65 let  
 66 a více let

## 3. Využíváte služeb cestovních kanceláří a nebo agentur?

- Ano  
 Ne

## 4. Jaké znáte cestovní kanceláře?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- CK Exim Tours     CK FISCHER     CK Firo-tour     ČEDOK     CK KM Travel  
 CK BON TON     CK Valaška     CK Marted     CK Kovotour     CK Neckermann  
 CK Alexandria     CK České Kormidlo     CK Halamatour

## 5. Jakou cestou nejčastěji nakupujete zájezd?

- Napobočce cestovní kanceláře či agentury     Na internetu     Telefonicky

6. Považujete newslettery (pravidelné informace zasílané cestovní kanceláří svým zákazníkům na e-mail) za přínosné?

- Ano, rád/a se dozvím co je nového
- Ne, ignoruji je
- Ne, ani nevím, že mi chodí

7. Chtěl/a byste dostávat informační SMS o výhodných zájezdech (např. last minute)?

- Ano
- Ne

8. V jakých médiích jste si všiml/a reklamy na jakoukoliv cestovní kancelář?

- Televize       Rozhlas       Noviny       Letáky (v poštovní schránce či rozdávané na ulici)
- Polepy na dopravních prostředcích       Venkovní reklama (billboardy, reklamní cedule, reklama na zastávkách MHD, v dopravních prostředcích atd.)       Internetová reklama (bannery)       Nevšiml/a
- Jiné:

9. Jakou sociální síť/sítě používáte?

- Facebook       Instagram       Twitter       Youtube       LinkedIn       Google+       Myspace
- Spolužáci.cz       Lidé.cz
- Jiná:

10. Chodíte na veletrhy cestovního ruchu?

- Ano často
- Ano občas
- Ano jednou jsem byl/a
- Ne

11. Máte ve vašem mobilním zařízení nainstalovanou aplikaci na čtení QR kódu?

- Ano
- Ne
- Nevím, co QR kód je
- Vím, co QR kód je, ale nevím, zda mám takovou aplikaci v mobilu

12. Účastníte se soutěží o ceny?

- Ano
- Ne

13. Účastníte se podnikových akcí (večírků, sportovních akcí, akcí pro děti, přednášek aj.)?

- Ano vždy
- Většinou ano
- Pouze občas
- Neúčastním/e se

14. Dostáváte do poštovní chránky nebo si berete v CK nebo si prohlížíte na internetu katalog nějaké cestovní kanceláře?

Nápověda k otázce: (Pokud Ano, vynechejte otázku č. 16. Pokud Ne, vynechejte otázku č. 15.)

- Ano
- Ne

15. Pokud ano:

- Chodí mi, ale nevěnuji mu pozornost
- Chodí mi/beru si ho/využiji online katalogu (na internetu), občas si ho prohlédnu
- Chodí mi/beru si/prohlížím si na internetu katalog, pečlivě si ho projdu a nechám se jím inspirovat
- Chodí mi/beru si/prohlížím si na internetu katalog, a na jeho základě se rozhodnu pro nějaký zájezd

16. Pokud ne:

- Chtěl/a bych dostávat katalogy poštou zdarma do své schránky
- Nemám zájem dostávat katalogy ani je nevyhledávám

17. Jaká forma katalogu se Vám líbí/vyhovuje?

- Tištěný katalog
- Elektronický katalog ke stažení, kterým si můžete "listovat" na počítači, tabletu nebo mobilu
- Nelíbí se mi katalogy, nepotřebuji je

18. Poslední otázka se týká vizuální podoby webových stránek cestovní kanceláře BON TON. Proto Vás požádám, abyste si v NOVÉM okně či na NOVÉ kartě prohlížeče otevřel/a webovou stránku [www.bontonck.cz](http://www.bontonck.cz) podívejte se a zadejte počet hvězdiček podle toho jak se Vám web líbí případně nelíbí.

Nápověda k otázce: *Čím více hvězdiček, tím lepší hodnocení.*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆  / 10