



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

MOŽNOSTI ZLEPŠENÍ SLUŽEB CESTOVNÍ KANCELÁŘE

POSSIBILITIES OF IMPROVEMENT SERVICES IN TRAVEL AGENCY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

RENÁTA NOVÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ LUŇÁČEK, Ph.D., MBA

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nováková Renáta

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Možnosti zlepšení služeb cestovní kanceláře

v anglickém jazyce:

Possibilities of Improvement Services in Travel Agency

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HLADKÁ, J. Technika cestovního ruchu. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-476-2

HORNER, S. a J. SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3

KOTLER, P. MARKETING PODLE KOTLERA. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

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

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 16.04.2014

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou služeb malé cestovní kanceláře VENUS TRADE AND TOURS, která se specializuje na Řecko, řecké ostrovy a Kypr. Výsledkem této práce jsou možnosti na zlepšení stávajících či zavedení nových služeb cestovní kanceláře, které by vedly k větší spokojenosti stávajících klientů a k větší konkurenceschopnosti.

ABSTRACT

The bachelor's thesis is focused on analysis of services small travel agency VENUS TRADE AND TOURS, which specializes in Greece and Cyprus. The result of this thesis are the possibilities of improvement existing services or introduction of new services in travel agency which would lead to more satisfied clients and bigger competitiveness.

KLÍČOVÁ SLOVA

Cestovní ruch, cestovní kancelář, SLEPTE analýza, Porterova analýza, SWOT analýza, marketing.

KEY WORDS

Tourism, travel agency, SLEPTE analysis, Porter's analysis, SWOT analysis, marketing.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

NOVÁKOVÁ, R. *Možnosti zlepšení služeb cestovní kanceláře*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 59 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 19. května 2014

.....

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Jiřímu Luňáčkovi, Ph.D., MBA za odborné rady a připomínky, které mi poskytl při vypracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÁ ČÁST	13
1.1 Cestovní ruch	13
1.1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch	13
1.1.2 Základní složky cestovního ruchu	13
1.1.3 Charakteristika služeb cestovního ruchu	14
1.1.4 Význam cestovního ruchu	14
1.1.5 Typologie cestovního ruchu.....	15
1.2 Cestovní kanceláře	16
1.2.1 Funkce cestovní kanceláře	16
1.2.2 Členění cestovních kanceláří	16
1.2.3 Cestovní kanceláře v ČR.....	17
1.3 SLEPTE analýza	17
1.4 Porterova analýza	18
1.5 Marketingový mix	20
1.6 Rozšířený marketingový mix	21
1.7 SWOT analýza	22
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	23
2.1 Představení cestovní kanceláře	23
2.1.1 Obecné informace	23
2.1.2 Historie až současnost společnosti.....	24
2.2 Analýza makroprostředí	26
2.3 Analýza odvětví	30
2.4 Analýza marketingového mixu	34
2.5 SWOT analýza	45
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	46
3.1 Propagace pobočky Brno	46
3.2 Brněnská prodejna.....	47
3.3 Zpřehlednění slevového programu a internetového portálu společnosti.....	49
3.4 Zavedení nových služeb	51
3.5 Shrnutí návrhů.....	54
ZÁVĚR	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	59

ÚVOD

V současné době lidé mají mnoho možností cestovat a poznávat nové kraje. Do zahraničí mohou vycestovat sami nebo mohou využít nabídku služeb cestovních kanceláří a agentur.

Tato bakalářská práce se zaměří na služby cestovního ruchu, konkrétně na služby malé cestovní kanceláře VENUS TRADE AND TOURS, spol. s.r.o., která na českém trhu působí již 24. sezonu. CK VTT se specializuje na Řecko, řecké ostrovy a Kypr. Samotná práce se především zabývá návrhem na zlepšení a zavedení nových služeb.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí – teoretickou, praktickou a návrhovou část. V teoretické části jsou objasněny základní pojmy a východiska, ze kterých následně vychází ostatní části bakalářské práce.

Praktická část představí cestovní kancelář VTT, kterou autorka vybrala na základě osobních zkušeností. Jsou zde uvedeny obecné informace a její služby. Dále jsou v praktické části provedeny analýzy dle metod, které jsou uvedeny v části teoretické.

Závěrečná část se zaměřuje na návrhy zlepšení a zavedení nových služeb, které by mohly přispět k větší spokojenosti klientů, lepšímu postavení na trhu a větší konkurenceschopnosti.

CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvořit návrhy a plán, který by vedl ke zlepšení stávajících či zavedení nových služeb cestovní kanceláře. Návrhy by měly vést k zisku nových zákazníků a vyšší spokojenosti stálých klientů kanceláře, zvýšení ekonomické výkonnosti podniku a větší propagaci brněnské pobočky.

DÍLČÍ CÍL

Dílčím cílem, který bude těmto návrhům předcházet, bude provedení komplexní analýzy aktuální situace společnosti. Komplexní analýza bude provedena prostřednictvím SLEPTE a Porterovy analýzy a marketingovým mixem.

METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ

První část práce se bude zabývat zpracováním literárního přehledu. Tato kapitola poskytne přehled z teoretické stránky k dané problematice. Bude zde zmíněn význam, charakteristika a typologie cestovního ruchu. Následně budou uvedeny informace o cestovních kancelářích obecně. Jako poslední teoretická východiska budou popsány samotné analýzy makroprostředí a mikroprostředí, marketingový mix, rozšířený marketingový mix a analýza SWOT.

Druhá část práce představí cestovní kancelář a zhodnotí aktuální situaci podniku. Tato situace bude zhodnocena nejprve z hlediska makroprostředí pomocí SLEPTE analýzy, a to prostřednictvím sociálních, legislativních, ekonomických, politických, technologických a ekologických vlivů. Ze sociálních aspektů budou zmíněny údaje o cestování do zahraničí z několika hledisek a oblíbené destinace. V legislativních faktorech budou uvedeny nejvýznamnější zákony, které ovlivňují cestovní ruch. Ekonomická hlediska budou zaměřena na vývoj HDP a směnného kurzu. Z politické stránky bude stručně popsáno loňské dění na české politické scéně a řecká krize. Význam informačních technologií, které rapidně získávají na svém významu, budou

zmíněny v technologických faktorech a v posledním, ekologickém hledisku, bude uvedeno pár informací o řeckém počasí.

Dále bude následovat vyhodnocení odvětví pomocí pěti Porterových sil. Prostřednictvím těchto sil budou zanalyzováni noví účastníci trhu, zákazníci, dodavatelé, substituty a konkurence. Hrozba nových účastníků trhu bude zhodnocena dle podmínek, které musí splnit pro vstup na trh cestovního ruchu a dále bude zmíněno chování zákazníka při koupi zájezdu. Jako dodavatelé budou uvedeni letečtí dopravci, provozovatelé ubytovacích zařízení a pojišťovací instituce a následně budou zmíněny konkrétní příklady substitutů. Poslední síla, konkurenční síla, bude rozdělena do dvou skupin. První skupina bude popisovat velké a všeobecně známé cestovní kanceláře v České republice a následně druhá skupina se zaměří na konkurenci v okolí brněnské pobočky.

Následujícím krokem bude analýza služeb prostřednictvím rozšířeného marketingového mixu. Tato analýza zhodnotí a popíše produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidi, balíčky služeb, tvorbu programů a spolupráci. Jako první bude zmíněno portfolio cestovní kanceláře, cena a její složky. Z distribučních kanálů bude uvedena brněnská pobočka, samotný katalog CK, provizní prodejci, internetové stránky a také brněnský letištní stánek. Z hlediska propagace bude popsána reklama, kterou si cestovní kancelář dělá svým názvem a logem, následně podpora prodeje, již tvoří soutěže, dary, veletrhy a slevové programy a jako poslední propagační prvek bude uveden osobní prodej a přímý marketing. Dále bude následovat popis organizační struktury a balíčku služeb, který zahrnuje ubytování, stravování, cestovní pojištění, transfer, delegáta a fakultativní výlety. Jako poslední budou zmíněny tvorba programů a spolupráce s leteckými dopravci, provozovateli ubytovacích zařízení a pojišťovnami.

Souhrnnou analýzu bude obsahovat SWOT matice, která bude vycházet z výsledků předchozích analýz a zároveň bude i výchozím krokem pro vlastní návrhy, které by mohly vést ke zlepšení.

Třetí část práce se zaměří na vlastní návrhy. Budou navrženy možnosti pro lepší propagaci brněnské pobočky, a to konkrétně reklama v brněnské MHD a také reorganizace katalogu pro brněnské odlety. Pro brněnskou prodejnu bude doporučeno z personálního hlediska navázat spolupráci se středními školami a z hlediska polohy prodejny umístit upozorňovací reklamní stojan na frekventovanou ulici Josefská. Pro lepší orientaci a prezentaci bude navrženo zpřehlednit slevový program a také internetový portál. Dále budou navrženy nové služby pro brněnskou pobočku, které by mohly zvýšit propagaci, přivést nové zákazníky, ale podpořit i ziskovost. Jedná se o zavedení provizního prodeje, prodeje vstupenek na kulturní a společenské akce, týdenních pobytových zájezdů z Brna, zvýhodněného parkování na brněnském letišti nebo věrnostního klubu VTT. Dále tyto návrhy budou sumarizovány a zhodnoceny z časového hlediska a priorit.

1 TEORETICKÁ ČÁST

První kapitola se bude zabývat charakteristikou cestovního ruchu a teorií analýz, ze kterých poté vychází ostatní části bakalářské práce. Dále se v této kapitole budou nacházet i východiska pro marketingový mix.

1.1 Cestovní ruch

V této podkapitole je vysvětlen samotný pojem cestovní ruch, následně jsou zmíněny základní složky cestovního ruchu, jeho význam a typologie.

1.1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Cestovní ruch lze chápat jako pohyb lidí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště a to za různými účely. Za tyto účely však nelze považovat migraci a výkon normální denní práce [1].

Cestovní ruch je definován mnoha způsoby, ale žádný z nich však není zcela přesný.

„Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu“ [2, s. 53].

1.1.2 Základní složky cestovního ruchu

Cestovní ruch se skládá ze dvou hlavních složek:

- **Objekt:** rekreační prostor a materiálně – technická základna. Jde tedy o místo, destinaci či prostor kam se lidé vydávají za odpočinkem, poznáním.
- **Subjekt:** orgány a organizace zabývající se cestovním ruchem, pracovníci a účastníci cestovního ruchu. Subjektem se tedy rozumí cestovní kanceláře, cestovní agentury a jejich pracovníci i klienti [3].

Důležité je i rozlišení účastníka cestovního ruchu mezi turisty a výletníky:

- *„Turisté jsou dočasní návštěvníci, kteří se v zemi, jež navštívili, zdrží alespoň dvacet čtyři hodin a motivem jejich cestování je buď využití volného času, nebo vyřizování různých záležitostí.*

- *Výletníci jsou dočasní návštěvníci, kteří se v navštívené zemi zdrží pouze jeden den, ani by v této zemi přenocovali“ [3, s. 12].*

1.1.3 Charakteristika služeb cestovního ruchu

Poskytované služby v cestovním ruchu jsou velmi různorodé, což umožňuje jejich třídění z několika hledisek. Jedním z nedůležitějších členění je význam ve spotřebě účastníků cestovního ruchu, které se dělí na základní a doplňkové [1].

- *„ Základní služby zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru (dopravní, ubytovací a stravovací).*
- *Doplňkové služby, jež jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor“ [1, s. 22].*

Dále mohou být služby členěny z hlediska charakteru spotřeby (služby osobní a věcné), způsobu úhrady (služby placené, neplacené), dle místa, způsobu zabezpečení a z jiných hledisek [1].

1.1.4 Význam cestovního ruchu

V dnešní době lze považovat cestování za ukazatele životní úrovně obyvatelstva. Mezi společenské funkce cestovního ruchu se řadí:

- podílení se na všestranném rozvoji člověka
- umožňuje obnovu fyzických a duševních sil
- je prevencí léčebného působení
- slouží k účelnému využití volného času
- pomáhá utvářet nový životní styl – přenos zvyků a návyků z jiných zemí
- nástroj vzdělávání a kulturní výchovy člověka
- přispívá k vzájemnému poznání a porozumění mezi lidmi
- motivuje k osvojení jazykových znalostí
- vytváří řadu pracovních příležitostí [4].

1.1.5 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je dobře popsán a vystižen v následující tabulce.

Tabulka č. 1: Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

Klasifikační hlediska	
Základní členění	<ul style="list-style-type: none"> ▪ domácí ▪ zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)
Motivace účasti (cíle cesty)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rekreační ▪ kulturně poznávací, vzdělávací ▪ společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus) ▪ sportovní ▪ náboženský ▪ zdravotní a léčebný ▪ motivy: svatba, oslava, výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.
Platební bilance státu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zahraniční cestovní ruch – aktivní ▪ zahraniční cestovní ruch – pasivní
Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ krátkodobý ▪ střednědobý ▪ dlouhodobý
Způsob organizace	<ul style="list-style-type: none"> ▪ organizovaný ▪ neorganizovaný
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"> ▪ individuální (1 osoba, rodina) ▪ skupinový
Věk účastníků	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mládež ▪ rodiny s dětmi, dospělí ▪ senioři
Prostředí	<ul style="list-style-type: none"> ▪ město ▪ venkov ▪ střediska (areály) cestovního ruchu
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> ▪ stálá ▪ sezonní ▪ mimo sezonní
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, botely aj.) ▪ kempy ▪ chaty a chalupy ▪ ubytování v soukromí
Doprava	<ul style="list-style-type: none"> ▪ silniční individuální – automobil, motocykl, kolo ▪ autobusová ▪ železniční ▪ lodní ▪ letecká ▪ kombinovaná
Stravování	<ul style="list-style-type: none"> ▪ individuální ▪ společné ▪ intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive

(Zdroj: [1])

1.2 Cestovní kanceláře

„Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem“ [1, s. 25].

Cestovní kancelář funguje jako prostředník. Produkt nakupuje od producenta (dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení a dalších poskytovatelů produktů) a dále ho prodává konečným zákazníkům nebo cestovním agenturám. Služby, které cestovní kanceláře nabízejí, se liší. Některé kanceláře nabízejí jen domácí destinace, jiné zahraniční destinace a další domácí i zahraniční destinace. Jsou i cestovní kanceláře, které nabízejí jen předem připravené balíčky, jiné sestavují dovolenou na míru, dle představ klientů [1].

1.2.1 Funkce cestovní kanceláře

Cestovní kanceláře plní řadu funkcí, mezi které například patří:

- Překlenovací: zjišťuje poptávku a poté zpracovává nabídku (katalog)
- Kontaktní: dojednává dohody a smlouvy
- Informační: poskytuje informace o destinacích a službách
- Kontrolní: zjišťuje kvalitu poskytovaných služeb
- Realizační: uskutečňuje takové akce, aby byly ziskové, avšak ne na úkor kvality
- Výchovná: rozšiřuje rozhledy účastníků [3].

1.2.2 Členění cestovních kanceláří

Působení, zřízení a rozmístění cestovních kanceláří se člení dle různých hledisek.

Z hlediska **předmětu činnosti** se CK člení na:

- **Organizátoři cestovního ruchu:** vytváří a publikují programy a „balíčky“ služeb, které prodávají prostřednictvím zprostředkovatelů.
- **Zprostředkovatelé:** specializují se na prodej. Náklady své činnosti kryjí z provizí za zprostředkování služeb. Jejich úspěch tkví v návaznosti na tuzemské ale i zahraniční organizátory cestovního ruchu.

Dle **rozsahu a charakteru** poskytovaných služeb lze cestovní kanceláře dělit:

- **Základní:** cestovní kanceláře poskytují služby v plném rozsahu a důležitá je kvalita.
- **Specializované:** kanceláře umožňují dosáhnout vyšší kvality služeb tím, že se specializují na určitý druh služeb, případně určitou klientelu či destinaci.

Z **územního** hlediska se cestovní kanceláře člení:

- **Vysílající CK:** sídlo cestovní kanceláře se nachází v místě bydliště klienta
- **Přijímající CK:** cestovní kancelář sídlí v místě rekreačního pobytu klienta

Mezi další hlediska členění cestovních kanceláří patří například doba provozu (sezonní, celoroční), forma vlastnictví či velikost cestovní kanceláře [3].

1.2.3 Cestovní kanceláře v ČR

V současné době působí na území České republiky velké množství podnikatelských subjektů, které jsou zaměřeny na obstarávání služeb cestovního ruchu. Zatímco v ČSSR existoval jen omezený počet cestovních kanceláří, v současné době jsou vydány asi tři tisíce koncesních listin pro subjekty v cestovním ruchu.

Nejdůležitějším zákonem, který vymezuje provozování cestovních kanceláří a agentur v ČR, je zákon č 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu [3].

1.3 SLEPTE analýza

Analýza SLEPTE, analýza makroprostředí, by měla být zaměřena na budoucí vývoj vnějšího prostředí firmy. Název analýzy je tvořen prvními písmeny faktorů, které ovlivňují okolí firmy:

- **Social (společenské a demografické faktory):** mezi tyto údaje lze zařadit strukturu obyvatelstva z hlediska pohlaví, věku, zaměstnání či vzdělanosti. Dále pak zaměstnanost, životní úroveň nebo počet domácností.

- **Legal (právní faktory):** zahrnují především zákony, normy a předpisy, které ovlivňují podnikání v cestovním ruchu [5].
- **Economic (ekonomické faktory):** z hlediska ekonomiky se jedná o faktory, jako jsou míra inflace, úroková míra, výše HDP, měnová stabilita, směnný kurz.
- **Political (politické faktory):** představují formu a stabilitu vlády, existence a vlivy politických osobností, politický vliv různých skupin nebo i zahraniční konflikty.
- **Technological (technické a technologické faktory):** mezi tyto aspekty patří technické a technologické vynálezy, objevy a aktivity. Taky rychlost realizace nových technologií, které firma používá ke komunikaci se zákazníkem, může zvýhodňovat firmu před konkurencí [5].
- **Environmental (ekologické faktory):** cestovní ruch je do určité míry ovlivňován přírodním prostředím. Za ekologická hlediska lze považovat přírodní atraktivitu, geografické a klimatické podmínky nebo čistotu ovzduší a vody [1].

Někdy je nazývána i jako PESTL, STEP nebo PEST analýza, která však zahrnuje jen politické, ekonomické, společenské a technologické faktory.

Tato analýza by měla navazovat na rozbor minulého vývoje a předpovídat faktory, které mohou ovlivňovat budoucí vývoj, se závěrem, zda se pro firmu jedná o hrozby či příležitosti [5].

1.4 Porterova analýza

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí je velmi užitečným a často používaným nástrojem analýzy v daném odvětví. Michael Eugene Porter definoval pět sil, které bezprostředně ovlivňují podnikání firem – konkurenční rivalitu, hrozbu vstupu nových konkurentů, hrozbu vzniku substitutů, faktory zabývající se konkurencí na trhu, a dále sílu kupujících a sílu dodavatelů, která ovlivňuje tvorbu cen [6].

„Porterova analýza konkurenční pozice firmy v odvětví – obecně slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v jejím odvětví a v nalezení příležitostí, které by mohly postavení firmy zlepšovat. Mezi analyzované faktory pak

patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu“ [5, s. 76].

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů je dána bariérami vstupu do nového odvětví a také konkurencí. Nová firma při vstupu na trh může být však úspěšná už při splnění určitých podmínek. Čím vyšší jsou fixní náklady při vstupu do odvětví, tím nižší je riziko vstupu. Avšak nová firma na trhu s malým objemem výroby vyrábí příliš draze ve srovnání s již existujícími většími konkurenty [6].

Vyjednávací síla zákazníka

Sílu zákazníka je chápána především jejich vyjednávací síla o ceně. Zákazník může vyvíjet tlak na prodejní ceny, požadovat vyšší kvalitu zboží či služeb za stejnou cenu nebo může přejít rychle a snadno ke konkurenci.

Vyjednávací síla dodavatele

Síla dodavatele může být v některých odvětvích takřka nulová (potravinářství) a někde naopak silou největší (strojírenství). Silná pozice dodavatele může tedy nastat, je-li dodavatel pro firmu významný, má dlouhou tradici, dobrou image a na trhu existuje jen omezený počet dodavatelů [6].

Hrozba substitutů

Čím méně existuje substitutů k danému výrobku, tím menší je hrozba pro využití jiného substitutu. Hrozba využití substitutu se však rychle zvyšuje, existuje-li na trhu substitut s nižšími náklady. Substituty určují stanovování cen a ovlivňují i zisk společnosti.

Rivalita firem působících na daném trhu

Tato síla nám ukazuje, jak velké jsou na daném trhu konkurenční tlaky, kolik nás bude stát marketing, konkurenční výhody a nevýhody. Rivalita firem může být vysoká, zvláště jedná-li se o málo rostoucí (případně zmenšující se) trh nebo působí-li v odvětví velký počet konkurentů [6].

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix představuje činnosti, které ovlivňují potřeby a přání zákazníků a tyto činnosti by měly být plánovány komplexně. Marketingový mix se skládá z tzv. 4P a vyžaduje správnou volbu produktu a jeho charakteristiku, stanovení ceny, distribuční cesty a vhodnou metodu propagace [7].

Produkt (product)

Základem každého podnikání se rozumí produkt. Za produkt lze považovat zboží, službu, myšlenku nebo nabídku. Jednotlivé produkty se liší značkou, obalem, jakostí, designem, funkcí, zárukou, doprovodnými službami aj. Z toho hlediska lze produkt rozdělit na komodity (nediferenciované) a produkt snadno diferencovatelný.

Cena (price)

Tato činnost marketingového mixu je velmi důležitým nástrojem. Vytváří cenu a cenovou politiku a tím ovlivňuje příjmy společnosti. Tvorbu ceny ovlivňuje působení nabídky a poptávky, ale i nabídka konkurence a v neposlední řadě také zvolená metoda tvorby ceny.

Distribuce (place)

Tímto nástrojem se rozumí, jakým způsobem bude prodávající dávat svůj produkt k dispozici cílovému trhu. Distribucí lze tedy chápat celou cestu od prodejce k zákazníkovi. Tato cesta může probíhat přímo nebo přes distribuční mezičlánek (prostředník/zprostředkovatel) [7].

Komunikační mix (promotion)

Nepostradatelnou součástí prosperujícího podniku je i komunikace se zákazníkem. Propagace zahrnuje veškeré komunikační nástroje, které mohou potenciálnímu klientovi předat nějaké sdělení, které ho ovlivní při výběru cestovní kanceláře. Komunikační mix zahrnuje tyto prvky:

- **Reklama:** je nejúčinnějším nástrojem při budování povědomí o existenci firmy. Je však nákladná. Reklama zahrnuje inzeráty v tisku, reklamy v televizi a radiu, brožury a příručky, plakáty, loga, billboardy a jiné [7].
- **Podpora prodeje:** zahrnuje především soutěže, dary, veletrhy a prezentace, slevy a programy pro stálé klienty. Podpora prodeje by měla zákazníka informovat o výhodách a ovlivnit ho tak, aby jednal hned.
- **Public relations:** představuje veškerou komunikaci s okolím prostřednictvím článků v tisku, výročních zpráv, firemních publikací, sponzorských darů a veřejných akcí.
- **Prodejní personál:** znamená především osobní kontakt, při kterém je velmi důležité znát potřeby a přání klienta a dle toho zaměřit obchodní jednání. Osobní kontakt, schopnost naslouchat a rychlá reakce se může stát velkou výhodou při získávání nových klientů.
- **Přímý marketing:** se v současné době velice rozrůstá a to v důsledku s nepostradatelností využití počítače a internetového připojení. Tento způsob propagace zahrnuje katalogy, poštovní zásilky, telemarketing, elektronické nákupy či zaslání informací prostřednictvím e-mailu [7].

1.6 Rozšířený marketingový mix

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou základní čtyři prvky marketingového mixu rozšířeny o další čtyři prvky, a to:

Lidé (people)

Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost klienta. A proto se v oblasti služeb doporučuje udržet si kvalitní zaměstnance a motivovat je k lepším výkonům. Takový pracovník v cestovním ruchu by měl mít potřebnou kvalifikaci a odbornost, znalost produktů a prostředí a také být vnímavý a komunikativní [1].

Balíčky služeb (packaging)

Balíčkem lze chápat zájezd, který je sestaven ze všech služeb do komplexní nabídky za jednotnou cenu. Zájezd obvykle obsahuje služby dopravy, ubytování a stravování.

Některé CK nebo CA nabízí již předem připravený balíček nebo sestavují dovolenou na míru, dle přání klientů [1].

Tvorba programů (programming)

Základem tvorby programů jsou postupy, časové rozvrhy a činnosti. Pod tímto pojmem se tedy nachází předem naplánovaný program zájezdu. Programy jsou většinou součástí poznávacích zájezdů.

Spolupráce (partnership)

Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů. Při organizování zájezdů musí nutně dojít ke spolupráci, neboť cestovní kancelář kooperuje s různými dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, pojišťovnami a podobně [1].

1.7 SWOT analýza

SWOT analýza je nejčastěji používanou metodou, kterou lze identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky podniku (interní záležitosti) ve vztahu k příležitostem (Opportunities) a hrozbám (Threats). Analýza SWOT je analýzou vnitřního a vnějšího prostředí.

Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí určuje silné a slabé stránky podniku. Při vnitřní analýze je třeba se zaměřit na pozici na trhu, personální vybavení, existenci informačního systému, technickou a technologickou úroveň, financování podniku, oblast marketingu, vztah se zákazníky a dodavatele aj. Tedy na faktory, které může společnost sama ovlivnit.

Vnější prostředí

Faktory vnějšího prostředí podniku leží mimo kontrolu podniku a nelze je minimalizovat, respektive maximalizovat, pouze snížit či zvýšit vliv na podnik. Je třeba se zaměřit na společenskou (sociální) situaci ve vztahu k zákazníkům, vlivy demografické, kulturní faktory, technické a technologické prostředí, ekonomické faktory, politické a legislativní vlivy a potenciální konkurenci [8].

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola nejdříve představí samotnou cestovní kancelář, následně bude provedena SLEPTE a Porterova analýza, budou analyzovány služby pomocí rozšířeného marketingového mixu a konečné výsledky budou komplexně shrnuty ve SWOT analýze. Bude zhodnocena celá společnost, ale některé části analýz se budou zaměřovat převážně jen na brněnskou pobočku, se kterou má autorka osobní zkušenosti.

2.1 Představení cestovní kanceláře

V této podkapitole je stručně představena cestovní kancelář VENUS TRADE AND TOURS, která se specializuje na Řecko, řecké ostrovy a Kypr.

2.1.1 Obecné informace

Tabulka č. 2: Obecné informace o CK VTT

<i>Obchodní firma</i>	VENUS TRADE AND TOURS, spol. s r.o.
<i>Sídlo</i>	Praha 2, Ječná 508/10 PSČ 120 00
<i>Identifikační číslo</i>	170 49 415
<i>Právní forma</i>	Společnost s ručením omezeným
<i>Předmět podnikání</i>	<ul style="list-style-type: none">▪ nákup, nájem, pronájem, prodej, provozování, opravy, údržba a servis věcí movitých a nemovitých▪ služby cestovní kanceláře a provozování restauračních a stravovacích zařízení▪ obchodní činnost, zásilková služba, obstaravatelské, zprostředkovatelské a konzultační služby▪ koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej▪ provoz cestovní kanceláře▪ reklamní činnost a marketing
<i>Datum zápisu</i>	15. května 1991

(Zdroj: Vlastní zpracování dle [9])



Obrázek č. 1: Logo cestovní kanceláře VTT [10]

Následující tabulky popisují cestovní kancelář v číslech. Nejaktuálnější podložené informace jsou za sezonu 2012. Výroční zprávu za minulou sezonu, tedy 2013, bude CK sestavovat k 30. 6. 2014, neboť je auditovanou jednotkou.

Tabulka č. 3: Ekonomické ukazatele CK VTT

	Tržby	Zisk	Počet klientů	Prodej klientům přes prodejce
2010	229 418 000	2 075 000	15 296	10 258
2011	214 970 000	1 147 000	14 195	8664
2012	208 070 000	465 000	13 527	8 211

(Zdroj: Vlastní zpracování dle [9], [26])

Tabulka č. 4: Odlety z Brna

	Destinace	Počet klientů
2010	5	1480
2011	6	1143
2012	4	702

(Zdroj: Vlastní zpracování dle [26])

V roce 2013 se z Brna létalo do 6 destinací a letošní nabídka se zmenšila na 5 destinací.

2.1.2 Historie až současnost společnosti

Cestovní kancelář VENUS TRADE AND TOURS spol. s.r.o. působí na trhu cestovního ruchu již 24 let.

Společnost VTT byla založena v Praze v roce 1990, kdy se specializovala na Chalkidiki – autobusové zájezdy. Následující rok byla nabídka rozšířena o autobusové zájezdy na Peloponés a letecky na Kypr.

V roce 1993 kvůli nepříznivé situaci na území bývalé Jugoslávie byly zrušeny autobusové zájezdy a zůstaly jen letecké zájezdy s ČSA na Kypr. První katalog má 8 stran a 2 strany ceníku. Následuje rozšíření charterových letů a s tím souvisí i

rozšiřování katalogové nabídky. Začíná se létat do oblastí Athény (1994), Kréta (1995), Rhodos (1998).

Dále je nabídka rozšířena o Korfu (2001), Kos (2002), Zakynthos, Lefkádu a řeckou pevninu Parga (2006), Samos (2007), Thassos, Lesbos a krétskou oblast Chania (2008). V roce 2010 byla otevřena nová prodejna v Brně, která sídlí v Obchodním domě Josefinka na ulici Josefská. Nově se začalo létat i z Brna do pěti destinací (Kypr, Kréta, Rhodos, Pierie a Zakynthos).

V následujícím roce, tedy rok 2011, byla rozšířena nabídka brněnských odletů o Kos a vydán katalog Dotovaných zájezdů na Kypr nejen pro seniory.

Sezona 2013 byla poměrně náročná kvůli řecké situaci a katalog byl tedy výrazně zestručněn.

V měsíci listopad 2013 byl vydán katalog na novou sezonu 2014. Proběhla jeho prezentace jak v Praze, tak v Brně a byl již zahájen prodej na sezonu 2014. Novinkou pro tuto sezonu jsou řecké ostrovy Karpathos a Symi a část řecké pevniny Kalamaty. Z Brna se bude létat jen do pěti destinací (Kréta, Kos, Rhodos, Thassos a Zakynthos).

Cestovní kancelář má v plánu pokračovat ve spolupráci s osvědčenými hotely, ale chce hledat i nové, atraktivnější hotely za výhodné ceny. Očekává se celosvětové oživení ekonomiky, a to by mohlo přispět k navázání kontaktů s novou destinací (pravděpodobně návrat na řecký ostrov Lefkáda) [10].

2.2 Analýza makroprostředí

Faktory, které působí na makroprostředí firmy, budou zhodnoceny prostřednictvím SLEPTE analýzy. Tato analýza člení okolí firmy na několik oblastí, které jsou ovlivněny sociálními, legislativními, ekonomickými, politickými a technologickými hledisky.

Sociální faktory

Cestování lze považovat za ukazatele životní úrovně. Následující tabulka ukazuje, že trend cestování do zahraničí za rekreací je rostoucí. Lidé více věří CK/CA a přenechávají zodpovědnost jim, než aby si zorganizovali dovolenou sami. Lidé spíše preferují kratší dovolené. Z hlediska dopravního prostředku začínají více preferovat leteckou dopravu, která především šetří čas a není tak fyzicky náročná, jako cesta autem či autobusem. Uvedená čísla za rok 2013, nejsou úplná. Není zde uveden poslední kvartál roku.

Tabulka č. 5: Vývoj delších cest rezidentů do zahraničí (v tis.)

	Počet cest do zahraničí	Dle organizace		Dle počtu přenocování		Dle dopravního prostředku		
		s CK/CA	individuální	4-7	8-14	auto	autokar	letadlo
2011	3627	1909	2124	2509	1555	1912	705	1494
2012	3694	2001	2119	2947	1683	1858	685	1663
2013	3437	1806	1800	2041	1624	1726	575	1446

(Zdroj: vlastní zpracování dle [12])

V následující tabulce je žebříček vybraných nejnavštěvovanějších destinací. Především byly vybrány takové země, které nabízí rekreaci u moře.

Tabulka č. 6: Vývoj počtu delších cest rezidentů podle cílové destinace (v tis.)

	Chorvatsko	Itálie	Řecko	Egypt	Turecko	Španělsko	Francie	Bulharsko
2011	793	563	318	208	171	231	214	89
2012	806	549	314	238	202	198	183	159

(Zdroj: vlastní zpracování dle [12])

Legislativní faktory

Podnikání v cestovním ruchu je nejvíce ovlivněno především zákonem č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon definuje cestovní smlouvu, cestovní kanceláře, agentury a jejich povinnosti a také pojem zákazník. Cestovní smlouva představuje pro cestovní kancelář závazek, poskytnout zákazníkovi dohodnutý zájezd, ale i závazek zákazníka uhradit cenu zájezdu. Provozovatel cestovní kanceláře na základě koncese smí organizovat, nabízet a prodávat zájezdy.

Dalším důležitým zákonem je nový občanský zákoník, tedy zákon č. 89/2012 Sb., který upravuje termín zájezd, potvrzení zájezdu a vymezuje práva a povinnosti stran při uzavírání či odstoupení od smlouvy. Zájezdem se rozumí kombinace alespoň dvou následujících služeb - doprava, ubytování a jiné služby cestovního ruchu.

Existuje však spousta právních předpisů, které se přímo či nepřímo vztahují k cestovnímu ruchu. Jsou to například zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 329/1991 Sb., o cestovních dokladech a jiné [13].

Ekonomické faktory

Cestovní ruch byl nejvíce ovlivněn recesí české ekonomiky. Z tabulky lze vidět, že HDP meziročně klesalo. Avšak dle posledního údaje se česká ekonomika zvedá. Lidé i přes to utrácí celkově méně a šetří. Pochopitelně to ovlivní i nákup dovolené. Některé subjekty cestovního ruchu se s touto recesí nedokázaly vyrovnat a zkrachovaly.

Tabulka č. 7: Odhad vývoje HDP oproti stejnému období minulého roku

	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
	2012	2012	2012	2012	2013	2013	2013	2013
Meziroční změna	-1,0%	-1,2%	-1,5%	-1,7%	-1,9%	-1,2%	-1,6%	0,8%

(Zdroj: vlastní zpracování dle [14])

Cestování ovlivňuje i směnný kurz české koruny vůči euru. Při velkém oslabení koruny by cestovní kanceláře byly nuceny zvednout i ceny zájezdů. Tento fakt by opět odradil klienty od vycestování do zahraničí. Aktuálně se kurz eura neustále drží vysoko, okolo hodnoty 27 Kč za euro.



Obrázek č. 2: Statistický graf kurzu euro/ česká koruna (EUR/CZK) [15]

Politické faktory

Vnitrostátní i mezinárodní politické situace mohou velmi ovlivnit poptávku i nabídku cestování. V loňském roce se u nás z hlediska politiky dělo mnoho změn. Konaly se předčasné volby do Poslanecké sněmovny. Tomuto aktu však předcházel pád Nečasovy vlády a neschválení Rusnokova kabinetu. Avšak jako největší událostí loňského roku byla první přímá volba prezidenta. Veškeré politické dění může člověka znechutit a vyvolat touhu odcestovat jinam nebo si aspoň na chvíli od tohoto dění odpočinout.

Poptávku po Řecku velmi ovlivnila i tamní politická situace. Kvůli špatnému vládnímu hospodaření hrozil zemi státní bankrot. Avšak díky finanční pomoci zemí Evropské Unie byla tato situace odvrácena. Tyto faktory mohou snižovat atraktivitu dané destinace.

Technologické faktory

Oblast výzkumu a vývoje není pro cestovní kancelář velmi významná. Nevyvíjí totiž žádné produkty. I přesto musí sledovat technologické trendy, aby nezaostávala za konkurencí. Nejrychleji rozvíjející se oblastí jsou informační technologie, především

dostupnost internetu. Lidé stále více času tráví na internetu. Mohou si lehce zjistit informace o cestovní kanceláři, posuzovat její nabídku s konkurencí, popřípadě si rezervovat či koupit zájezd po internetu.

Ekologické faktory

Z hlediska trhu cestovního ruchu se nesmí opomenout faktor přírodní prostředí. Počasí je důležité pro cestovní ruch. Turisty, kteří cestují do Řecka či na řecké ostrovy, mnohdy zajímá, zda v dané destinaci často fouká silný vítr. Mezi nejznámější větry v Řecku patří Meltemi, který začíná foukat zhruba v půli června a končí v půlce září. Tento vítr zejména ovlivňuje ostrovy Kos, Rhodos a Krétu. Silný vítr způsobuje vysoké vlny, které rozbouří moře a voda v něm pak změní i svou teplotu a průzračnost [16].

2.3 Analýza odvětví

Pro analýzu v odvětví cestovního ruchu bude použita Porterova analýza.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Vstup na trh v odvětví cestovního ruchu není téměř ničím omezen. Podmínkou pro provozování cestovní kanceláře je získání koncesní listiny a pojištění proti úpadku. Jelikož na trhu působí velké množství cestovních kanceláří a vstoupit a udržet se v cestovním ruchu není jednoduché, pak tedy lze říci, že hrozba vstupu nových subjektů do odvětví je nízká.

Vyjednávací síla zákazníků

Na trhu působí velké množství cestovních kanceláří s pestrými nabídkami. Protože dovolená je finančně náročnější výdaj, zákazník se před samotnou koupí zájezdu informuje o ceně, službách a seznámí se i s nabídkou konkurence. V případě špatné zkušenosti či nespokojenosti mohou klienti snadno a rychle přejít ke konkurenci. Jejich vyjednávací síla je tedy velmi vysoká.

Vyjednávací síla dodavatelů

Na celkovém produktu, tedy zájezdu, se podílí více dodavatelů. A sice:

- **Dodavatelé letecké dopravy**

Letecká doprava je poskytována leteckými společnostmi Travel Service a Smart Wings. Pevný počet sedadel a smluvní podmínky musí cestovní kancelář s danou leteckou společností sjednat na celou sezonu dopředu. Vzhledem k tomu, že na brněnském letišti létají charterové lety jen od výše zmíněných společností, je vyjednávací síla těchto dodavatelů absolutní.

- **Dodavatelé ubytování**

Pro zajištění ubytovacích kapacit využívá cestovní kancelář služby místních zahraničních partnerů. V daných destinacích sjednávají ubytování přímo

s provozovateli ubytování. Před samotnou sezonou se domluví na počtu garantovaných lůžek, které CK musí zaplatit i v případě neobsazenosti, a také na počtu lůžek, které si v případě velké poptávky může dodatečně vyžádat i v průběhu sezony.

- **Dodavatelé pojišťovacích služeb**

Cestovní kancelář je ze zákona pojištěna proti úpadku jako všechny CK. Avšak na rozdíl od některých, v ceně zájezdů má zahrnuto i cestovní pojištění pro klienty. Na trhu působí mnoho pojišťoven a jejich nabídka je prakticky srovnatelná. Přechod k jiné pojišťovací instituci je snadný a jejich vyjednávací síla je nízká.

Hrozba substitutů

Cestovní kancelář je specializovaná jen na řecké ostrovy a Kypr. Hrozba substitutů je zde tedy velmi vysoká. Záleží však na preferencích klientů. Za substituty lze považovat:

- Dovolená v jiných, neřeckých destinacích.
- Individuální zařízení dovolené (vlastní doprava, soukromé ubytování).
- Domácí turistika (cestování po tuzemských hradech a zámcích, rekreace u vodních ploch, a jiné).

Konkurenční rivalita

Odvětví cestovního ruchu je vysoce konkurenční. Z analýzy společnosti Mag Consulting vyplívá, že na českém trhu na konci roku 2012 působilo 1501 koncesovaných cestovních kanceláří. Vzhledem k velkému počtu konkurenčních společností budou rozděleny na celorepublikově známé a konkurence v okolí pobočky Brno.

- **Velké a známé cestovní kanceláře**

Jestliže se klient rozhodne zakoupit dovolenou, nejspíš se prvně porozhlédne po nabídce známých a velkých cestovních kancelářích, které jsou všeobecně

v povědomí. Je to dané především jejich výbornou marketingovou komunikací. Tyto subjekty mohou nabídnout široké spektrum produktů a doplňkových služeb.

Jejich výhodou je dlouholetá tradice na českém trhu, kvalita a spolehlivost. Avšak ceny jejich zájezdů jsou vyšší. Protože se jedná o velké společnosti s celorepublikovou působností, se kterými ročně cestuje nepřehledné množství klientů, přístup zaměstnanců nemusí být tak osobní, jako je tomu u menších subjektů. Do této skupiny se řadí cestovní kanceláře Čedok (nejstarší CK na našem trhu), EXIMtours, Firo, Fischer a jiné.

- **Konkurence v okolí brněnské pobočky**

V případě, že klient zná nebo dostal doporučení na cestovní kancelář VTT a jde navštívit brněnskou pobočku, může být zlákan místní konkurencí. V nejbližším okolí (v okruhu cca 300 metrů) pobočky leží totiž nemalý počet konkurenčních společností. Jde především o menší a specializované subjekty.

Za nejnovější konkurenci lze považovat společnost Tip Travel CZECH, která v únoru 2014 otevřela novou pobočku přímo naproti brněnské prodejny. Pokud klient má zájem o Řecko, může jej ovlivnit CK Iason, Aeolous a Moras Tour, které se nachází v blízkosti a specializují se právě na řecké destinace. Za dalšího konkurenta lze považovat Vítkovice Tours. Tato CK se sice specializuje na jinou oblast, ale jeho zkratka CK VT je velmi podobná, snadno ji lze zaměnit a klienti si tyto různé cestovní kanceláře pletou.

Veškeré zmíněné konkurenční společnosti mají výhodu svého umístění. Jejich výlohy a vchody se nachází přímo do ulice Josefská. Tedy už jen míjením si jich klient může všimnout.

Tabulka č. 8: Souhrnné informace o konkurenčních společnostech

CK	Doprava	Specializace	Typy pobytů	Nabízené destinace
VTT	Letecká Kombinovaná	Řecko řec. ostrovy Kypr	Pobytové Poznávací	Kréta, Kos, Korfu, Lefkáda, Lesbos, Peloponés, Pierie, Rhodos, Samos, Symi, Thassos, Zakynthos
Čedok	Letecká Autobusová Vlastní	-	Pobytové Poznávací Eurovíkendy Lyžařské Plavby Lázeňské	50 zemí 5 kontinentů
EXIMtour	Letecká Vlastní	exotika	Pobytové Poznávací Eurovíkendy Lyžařské	Bulharsko, Itálie, Sicílie, Malta, Maroko, řecké os. a další
Firo	Letecká Autobusová Vlastní	-	Pobytové Poznávací Eurovíkendy Lyžařské Plavby	destinace na 4 kontinentech
Fischer	Letecká Vlastní	Letní dovolená u moře	Pobytové Poznávací Eurovíkendy Lyžařské Plavby	Bulharsko, Egypt, Mexiko, Řecko, SAE, Španělsko, Turecko, Thajsko a jiné
TIP travel CZECH	Letecká Autobusová Vlastní	-	Pobytové Poznávací	Bulharsko, Egypt, Itálie, Chorvatsko, Kypr, Mallorca, Řecko
Aeolous	Letecká Autobusová Kombinovaná Vlastní	Řecko Itálie	Pobytové Poznávací Eurovíkendy	Bulharsko, Francie Chorvatsko, Španělsko, Turecko
Iason	Letecká	Řecko	Pobytové	Korfu, Kos, Kréta a Santorini
Moras Tour	Letecká Autobusová Vlastní	Řecko	Pobytové Poznávací Lázeňské	Kos, Kréta, Rhodos, Santorini, Zakynthos, Chorvatsko
Vítkovice tours	Letecká Autobusová Vlastní	Chorvatsko	Pobytové Poznávací Lázeňské	Černá Hora, Rakousko, Slovinsko

(Zdroj: vlastní zpracování dle [17], [18], [19], [20], [21], [22], [23], [24], [25])

Z tabulky lze vidět, že rozsah nabídky produktů jednotlivých konkurentů je dán velikostí cestovní kanceláře a specializací. Konkurenční rivalita na českém cestovním trhu je vysoká.

2.4 Analýza marketingového mixu

Následující kapitola je věnována analýze marketingu a jeho nástrojům. Prostřednictvím rozšířeného marketingového mixu budou zhodnoceny služby cestovní kanceláře. Tato analýza se bude zaměřovat jak na celou společnost, tak v jednotlivých bodech bude veškerá pozornost věnována jen brněnské pobočce.

PRODUKT

Hlavním produktem cestovní kanceláře je zájezd. Cestovní kancelář se sice specializuje jen na Řecko, řecké ostrovy a Kypr, ale jeho nabídka služeb je poměrně rozmanitá. Jak již bylo zmíněno výše, nabídka zájezdů se v čase obměňuje a rozšiřuje. V současné době cestovní kancelář nabízí:

- **pobytové zájezdy z Prahy** do 13 destinací (Kypr, Peloponés, Olympská riviéra, Korfu, Zakynthos, Thassos, Samos, Rhodos, Symi, Kos, Lesbos, Karpathos a Kréta)
- **poznávací zájezdy z Prahy** do 5 destinací (Kypr, Kréta, Peloponés, Olympská riviéra a Rhodos)
- **týdenní odlety z Prahy** do 3 destinací (Kos, Kréta a Rhodos)
- **pobytové zájezdy z Brna** v sezoně 2013 do 6 destinací (Kos, Rhodos, Kréta, Kypr, Olympská riviéra a Zakynthos) a z Ostravy do 1 destinace (Kypr). V sezoně 2014 se z Brna bude létat do 5 destinací (Kos, Kréta, Rhodos, Thassos a Zakynthos) [11].

CENA

Ceny jednotlivých zájezdů jsou uvedeny v katalogu či na internetových stránkách. Výše ceny se odvíjí od druhu ubytování a stravování, počtu a věku osob a termínu. Ceny jsou stručně vyjádřeny v tabulkách u jednotlivých hotelů. Avšak ceník s hotely pro pobytové zájezdy s odletem z Brna je uveden až na konci katalogu.

Ceny, které jsou uvedeny, vždy zahrnují letenku, letištní taxy, bezpečnostní letištní taxy, palivovou taxu, emisní příspěvek, transfer z letiště do letoviska a zpět, ubytování, stravování dle popisu, česky mluvícího delegáta, komplexní cestovní pojištění a pojištění CK proti úpadku.

Na katalogové ceny jsou poskytovány tzv. first minute slevy. Výše slevy se liší jak pro stálé klienty a novomanžele 20-4%, tak pro nové klienty 17-1%. Tyto slevy se neustále snižují a končí až 10. 7., kdy však se již objevují last minute slevy [27].

Druhým opakem jsou tzv. last minute slevy. Každé neprodané místo je pro cestovní kancelář velkou ztrátou, a proto se snaží vytvořit lákavou nabídku na poslední chvíli. Výše last minute cen se odvíjí od počtu dnů, které zbývají do odletu a počtu volných míst.

DISTRIBUCE

Cestovní kancelář pro distribuci svých služeb využívá, své pobočky, katalog, provizní prodejce, internetové stránky a stánek na letišti.

▪ **Prodejna**

Brněnská pobočka je sice umístěna v centru města, ale je trochu zastrčená v postranní uličce a klienti ji často hledají. Po vstupu do pobočky Vás uvítá pouze jedna zaměstnankyně, která se stará o veškerý chod této pobočky.

Celý interiér kanceláře je laděn do řeckého stylu. Objevují se tedy zde převážně modré a bílé barvy, plakáty a fotografie nabízených destinací a posezení v řeckém stylu. Velkou raritou je řecká pálenka Metaxa a kyperské dezertní víno Commandaria, které jsou klientům nabídnuty při návštěvě pobočky či koupi zájezdu.



Obrázek č. 3: Pohled na pobočku z ulice Josefská



Obrázek č. 4: Pohled na pobočku z ulice Františkánská

- **Katalog**

Katalog CK VTT je po obsahové stránce velmi obsáhlý. Poskytuje veškeré informace jak o destinacích, ubytovacích kapacitách, cenách, slevách a jiné důležité a potřebné informace. Na začátku je představeno vedení CK a poté zaměstnanci, kde je vyfocena i autorka této práce. Dále jsou uvedeny telefonické a emailové kontakty CK, poznávací a pobytové zájezdy s odletem z Prahy, všeobecné smluvní podmínky, seznam provizních prodejců, nabídka týdenních odletů z Prahy a ceník pro přímé lety z Brna.

Jednotlivé popisy hotelů a především ceny a data odletů se vážou jen k pražským odletům. Pro brněnské odlety klient musí zabrousit až ke konci katalogu, kde jsou uvedeny jen ceny a termíny odletů. To tedy znamená, že klient si v přední části vybere hotel a pak následně musí nalistovat ceník pro brněnský odlet. Lze říci, že katalog pro Brno se skládá jen z ceníku o 6 listech.

Katalog je zasílán stálým klientům, kteří již v minulosti s cestovní kanceláří cestovali. Lze si ho osobně vyzvednout na pobočce nebo je také k dispozici na webových stránkách, kde si jej klient může stáhnout.

- **Provizní prodejci**

Zájezdy, které realizuje cestovní kancelář VTT, jsou nabízeny i jinými cestovními kancelářemi či agenturami, s nimiž má uzavřeny smlouvy o smluvním prodeji. Jde o tzv. provizní prodej. Do prodeje je zapojeno přes 400 cestovních kanceláří a agentur z celé ČR. Tito prodejci tvoří většinou část distribuční sítě. Z tabulky, která je uvedena výše, je také vidět, že více jak polovina zájezdů, je prodána těmito prodejci.

- **Internetové stránky**

Cestovní kancelář se samozřejmě prezentuje i na internetu. Webové stránky www.vtt.cz obsahují spoustu zajímavých a důležitých informací, ale působí dojmem poskytnout co nejvíce informací, na co nejméně místa. Orientace na těchto stránkách může být celkem obtížná. Na homepage chybí vyhledávání zájezdů a je zde i mnoho nepotřebných informací. Samotné podstránky nejsou již tolik přeplněny informacemi a jsou i vzhledově odlišné od hlavní stránky. Špatné zpracování stránek může mnoho potenciálních klientů již na první pohled odradit. Společnost se také prezentuje prostřednictvím profilů na sociálních sítích (Facebook, Twitter), které jsou v současné době velmi oblíbené.

- **Stánek na letišti Brno-Tuřany**

Klienti se na letišti ještě před odletem setkávají se zástupcem cestovní kanceláře. Ten jim předává potřebné dokumenty (ubytovací vouchery a kartičku pojištění) a poslední instrukce. Tuto službu pro klienty lze považovat jako nadstandard. Konkurence tyto pozice v posledních letech ruší a klienti si musí v případě neshody poradit sami nebo se telefonicky obrátit na svou cestovní kancelář.

PROPAGACE

Ne všechny komunikační nástroje, které jsou uvedeny v teoretické části, brněnská pobočka využívá. Z toho důvodu jsou uvedeny jen některé z nich.

▪ Reklama

Do reklamy se investují poměrně malé částky. Největší reklama je při zahájení prodeje nadcházející sezony nebo ve chvíli, je-li zapotřebí prodat poslední neobsazená místa, tzv. last minute zájezdy. Takové inzeráty s nabídkou posledních míst se objevují na webových stránkách cestovní kanceláře, na jejím profilu na sociálních sítích či ve výlohách pobočky. Reklamu si cestovní společnost dělá i těmito prvky:

Název společnosti

Název Cestovní kancelář VENUS TRADE AND TOURS je celkem zdlouhavý, možná proto se zkracuje jen na VTT. Tato zkratka však může být matoucí. Lidé si často CK VTT pletou s cestovní kanceláří Vítkovice Tours, která se také nachází na ulici Josefská. Název může činit i potíže s jeho vyslovením. A to především pro starší generace, které nemusí mít znalosti anglického jazyka.

Logo společnosti

Cestovní kancelář se snaží každý rok inovovat grafické znázornění loga. Logo vystihuje základní údaje o cestovní kanceláři, avšak tyto informace jsou psané malým písmem a lze je vidět až zblízka. Z větší vzdálenosti je srozumitelný jen zkrácený název společnosti a ostatní údaje jsou nečitelné. Na druhou stranu, jako pozitivní je možno vnímat barevné zpracování.



Obrázek č. 5: Logo cestovní kanceláře v čase [26]

Billboardy

Tato forma reklamy pro tak malou cestovní kancelář, jako je VTT, je finančně poměrně náročná. Ale i přesto byl jeden billboard, během letní sezony 2013, v Brně k vidění. Tento billboard se nacházel v oblasti ústředního autobusového nádraží Zvonařka. Tedy v místě, kde je dopravní provoz velmi frekventovaný. Byl zde k vidění celou letní sezonu.

▪ **Podpora prodeje**

Největší podpora prodeje nastává ve chvíli, kdy je zapotřebí doprodat poslední neobsazená místa. Na tato místa jsou poskytovány tzv. last minute slevy a nabídka těchto zájezdů se zveřejňuje častěji. Dále za podporu prodeje bude zmíněno:

Soutěže

Cestovní kancelář každoročně vyhlašuje fotosoutěž s VTT. Klienti mohou zasílat své fotografické příspěvky z dovolených a vyhrát lákavé ceny. Motivací může být hlavní cena a to zájezd pro 1 osobu zcela zdarma a ostatní zajímavé výhry. Soutěžní fotografie jsou pak zveřejněny i v katalogu cestovní kanceláře.

Dary

Klienti od cestovní kanceláře obdrží při koupi zájezdu tašku s logem, drobné mapky destinace a poté na letišti visačky na kufr a kapsičku na potřebné doklady. Co se týče darů, zde má společnost velkou slabinu, která by se dala napravit.

Prezentace a veletrhy

V okamžiku vydání katalogu pro nastávající sezonu probíhá prezentace v Brně a Praze. Této prezentaci se mohou zúčastnit jen zaměstnanci ostatních cestovních kanceláří a agentur a provizní prodejci. Jako přednost je možno vnímat každoroční propagaci cestovní kanceláře na veletrzích cestovního ruchu jako je Veletrh GO a Regiontur v Brně či Veletrh cestovního ruchu – HOLIDAY TOUR Praha.

Slevy a slevové programy

Klient může čerpat jednak first a last minute slevy, které jsou popsány již výše, ale cestovní kancelář dále poskytuje slevy pro seniory (osoby starší 60 let), dětské slevy, skupinové slevy, slevy na promo pokoje a extra slevový program. Český klient často bere ohledy na slevy, proto se i cestovní kancelář snaží poskytovat pestrý slevový systém. Bohužel větší nabídka slev však klientům činí problémy v její orientaci [27].

Jako slabou stránku lze uvést trvání slevového programu, který lze vnímat jako first minute slevy. Tato sleva je rozdělena do 21 období, snižuje se o 0,5 – 1% a trvá až do 10.7. V této době mohou být již nabízeny last minute slevy. Z toho plyne, že za katalogovou cenu se prodá minimum zájezdů. Tento fakt tedy nepodporuje ziskovost. Dále si klient musí dát pozor, jestliže hotel není součástí Extra slevového programu. V tom případě má tato sleva přednost. Avšak nad těmito slevami, stojí sleva seniorská. Tedy pokud je vyšší sleva first minute, má přednost i před seniorskou slevou. Systém slev by bylo vhodné zpřehlednit a zjednodušit.

- **Osobní prodej**

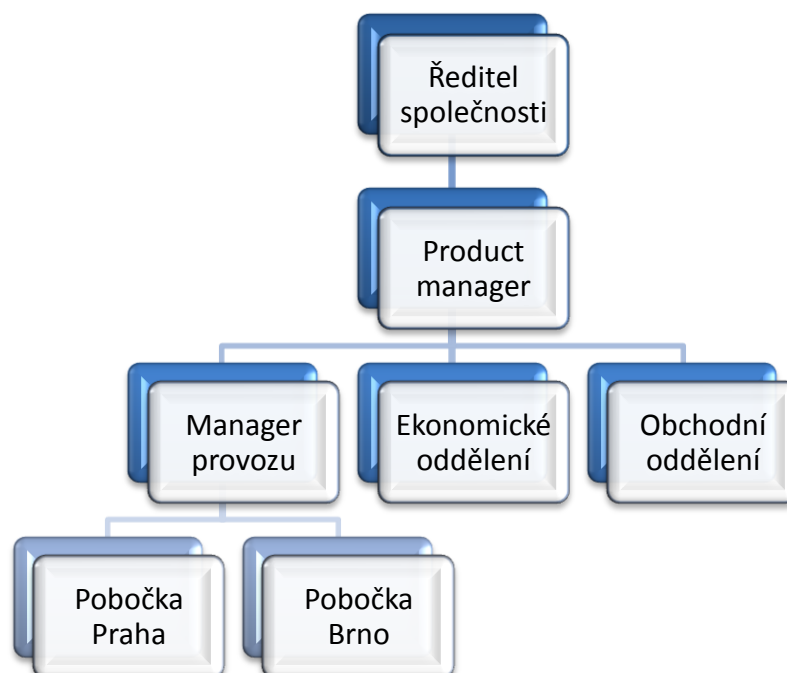
Za osobní prodej je považován prodej zájezdů na pobočkách. V Brně se klientům věnuje pouze jedna zaškolená referentka cestovní kanceláře, paní Hájková. Ta, si vyslechne požadavky klienta a snaží se mu nabídnout co nejvhodnější zájezd.

- **Přímý marketing**

Cestovní kancelář nabízí své zájezdy zasíláním nových katalogů klientům, kteří cestovali s kanceláří VTT minimálně jednou, a to za posledních pět let.

LIDÉ

Samotná společnost je řízena ředitelem, který zároveň plní funkci jednatele. Pan Demetrio Lambrou pochází z Kypru a proto se cestovní kancelář orientuje jen na Řecko, řecké ostrovy a Kypr. O veškerou činnost a chod společnosti se stará manažerka paní Andrea Papadopulu. Vedoucím poboček je manager provozu pan Martin Masopust. V pražské pobočce se pak nachází i obchodní, ekonomické a rezervační oddělení. V brněnské pobočce úřaduje jen jedna referentka cestovní kanceláře, paní Věra Hájková. Tato zaměstnankyně je zcestovalá, velice komunikativní a přátelská. Klienti se po dovolené rádi vrací na prodejnu a děkují za všechny tipy a rady, které jim předala před cestou. V současnosti podnik zaměstnává 12 zaměstnanců.



Obrázek č. 6: Schéma organizační struktury společnosti

Aby zaměstnanci cestovní kanceláře byli schopni prokázat znalost prostředí a mohli poskytovat přesné a podrobné informace o zájezdech a destinacích, účastní se tzv. info cest. Cestují do destinací a jsou ubytováni v hotelech, které sami nabízí. V rámci této služební cesty navštěvují různá ubytovací zařízení, pláže, ochutnávají jídlo a poznávají danou oblast osobně.

BALÍČKY SLUŽEB

Balíčkem, který CK VTT poskytuje, se rozumí zájezd. Nedílnou součástí takového balíčku je:

- **Ubytování**

Nabídka ubytování musí uspokojit každého klienta. Společnost totiž nabízí jak obyčejná studia, pro méně náročnou klientelu, apartmány pro rodiny, ale i ubytování v 5* hotelech pro náročné klienty. Zajímavostí mohou být i Promo pokoje, kterými se hotel prezentuje a klient má nárok na slevu na tento pokoj. Cestovní kancelář spolupracuje s některými hotely již od svého vzniku, ale svou nabídku každoročně obměňuje a navazuje nové kontakty.

- **Stravování**

Nabídka některých zájezdů nezahrnuje stravování vůbec. Avšak stravu lze předem, či na místě dokoupit. Klientovi je poskytnuto stravování formou vlastního stravování (studia jsou vybavena malou kuchyňskou linkou a základními spotřebiči), snídaní, polopenze, plnou penzí, plnou penzí plus (v ceně jsou zahrnuty nápoje u večeře), all inclusive nebo ultra all inclusive.

- **Cestovní pojištění**

Cestovní kancelář poskytuje svým klientům komplexní cestovní pojištění, které je již zahrnuto v ceně. Toto pojištění pokrývá léčebné výlohy při zdravotních potížích v zahraničí. Součástí cestovního pojištění je i pojištění storna, pro případ odstoupení od smlouvy.

- **Transfer**

Nedílnou součástí zájezdu je i zahraniční transfer, který klienty vyzvedne na letišti a dopraví do ubytovacího zařízení a po skončení pobytu klienty odveze zpět na letiště. Cestovní kancelář také nabízí transfery, ale jen k pražským odletům. Sváží klienty celkem z 88 míst po celém území České republiky a při včasném nákupu je tento svoz zahrnut v ceně zájezdu.

- **Delegát**

O klienty se po celou dobu pobytu v zahraničí stará kvalifikovaný delegát, na kterého se v případě potíží a dotazů může klient kdykoliv obrátit.

- **Fakultativní výlety**

V katalogu společnost uvádí i nabídku možných fakultativních výletů do míst, které jsou v dané lokalitě zajímavé. Tato nabídka obsahuje okružní výlety ostrovem, tematické večery či plavby aj. Tyto výlety nejsou zahrnuty v ceně a kupují se až na místě po dohodě s delegátem.

TVORBA PROGRAMŮ

V současné době cestovní kancelář VTT vytváří programy pouze pro poznávací zájezdy. Nabídka těchto zájezdů je pouze s odletem z Prahy. Jelikož z Brna nejsou realizovány žádné poznávací zájezdy, nejsou tvořeny ani žádné programy.

SPOLUPRÁCE

Při tvorbě zájezdu cestovní kancelář VTT spolupracuje s leteckými společnostmi, ubytovacími zařízeními a pojišťovnami. Níže je jejich spolupráce popsána blíže.

- **Spolupráce s leteckými dopravci**

Z brněnského letiště je letecká doprava poskytována leteckými společnostmi Travel Service a Smart Wings. Pevný počet sedadel a smluvní podmínky sjednává cestovní kancelář s danou leteckou společností na celou sezonu dopředu. Avšak v případě zvýšené poptávky, lze na základě obsazenosti letu, dokoupit i další letenky.

- **Spolupráce s ubytovacími zařízeními**

Pro zajištění ubytovacích kapacit spolupracuje cestovní kancelář s místními zahraničními partnery. Ti v destinacích sjednávají ubytování přímo s provozovateli ubytování. Před samotnou sezonou se domluví na počtu garantovaných lůžek, které CK musí zaplatit i v případě neobsazenosti, a na

počtu lůžek, které si v případě velké poptávky může dodatečně vyžádat i v průběhu sezony.

- **Spolupráce s pojišťovnami**

Cestovní kancelář je ze zákona pojištěna proti úpadku jako všechny CK. Avšak na rozdíl od některých, v ceně zájezdů má zahrnuto i cestovní pojištění pro klienty. Pro zajištění pojišťovacích služeb CK spolupracuje s pojišťovnou ERV.

2.5 SWOT analýza

Komplexní analýza je sestavena prostřednictvím SWOT analýzy, která se skládá ze silných a slabých stránek podniku a jeho příležitostí a hrozeb. Vychází z předchozích analýz a hodnotí celkovou situaci podniku.

Tabulka č. 9: SWOT matice

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<p>S₁ Dlouholetá působnost na trhu</p> <p>S₂ Inovace nabídky zájezdů</p> <p>S₃ Specializace</p> <p>S₄ Osobní přístup zaměstnanců</p>	<p>W₁ Velikost cestovní kanceláře</p> <p>W₂ Propagace</p> <p>W₃ Nepřehlednost slev, katalogu</p> <p>W₄ Specializace</p> <p>W₅ 1 zaměstnanec na pobočce Brno</p>
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	<p>O₁ Růst české ekonomiky</p> <p>O₂ Růst poptávky po cestování</p> <p>O₃ Udržení stávající klientely</p> <p>O₄ Zisk nových klientů</p> <p>O₅ Zvýšení přímého prodeje</p>	<p>T₁ Ekonomická situace v Řecku</p> <p>T₂ Růst směnného kurzu eura</p> <p>T₃ Pokles zájmu o Řecko</p> <p>T₄ Přechod ke konkurenci</p>

(Zdroj: vlastní zpracování)

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

CK VTT je malá specializovaná cestovní kancelář, která není příliš známá. Proto budou v této části navržena taková opatření, některá zejména jen pro brněnskou pobočku, která by vedla k většímu povědomí o cestovní kanceláři. Dále by také tyto návrhy mohly přispět k vylepšení stávajících a zavedení nových služeb. V návrzích bude brán ohled na celkovou finanční situaci i samotnou velikost společnosti. Budou navržena taková opatření, která nebudou tolik finančně nákladná, a lze tedy předpokládat, že nebudou ani velkého rázu. Na druhou stranu ale takové návrhy, aby oslovily co nejvíce potencionálních zákazníků. Veškeré tyto návrhy a nápady by poté mohly přivést nové klienty a přinesly by společnosti i větší zisk.

3.1 Propagace pobočky Brno

Co se týče samotné propagace, zde má brněnská pobočka slabiny. Pobočka byla otevřena před 4 lety a získat si pozornost a dostat se do povědomí je časově náročné.

- **Reklama v MHD**

Pro zvýšení povědomí je nejučinnější využít prostředků reklamy (**W₂**, **O₄**). Konkrétně pro brněnskou pobočku bude navržena reklama v brněnské MHD. Jedná se o méně nákladnou investici. Denně se prostřednictvím MHD přepravuje velké množství lidí. A to nejen z Brna, ale i z širokého okolí, kteří dojíždí do Brna ať už za prací, studiem či z jiného důvodu. Vhodně umístěná reklama v MHD může tedy zaujmout a oslovit velké spektrum lidí. Dopravní podnik disponuje velkou a hustou dopravní sítí. Provozuje 12 linek tramvají, 13 trolejbusových a 39 autobusových linek. Reklamní společnost, která se specializuje na reklamu v městské dopravě Brno, nabízí pronájem vnitřních reklamních ploch pro 100 letáků formátu A4, po dobu 1 měsíce za 8 800 Kč [28]. Tisk 100ks letáků na křídový papír by vyšel na 489 Kč včetně poštovního [29]. Celkem by tedy tato reklama vyšla na 9270 Kč. Reklamu by bylo vhodné umístit dvakrát do roka. Nejprve při zahájení prodeje na novou sezonu a poté před startem letní sezony, tedy období březen-květen. Avšak to by pro společnost znamenalo dvojnásobné náklady.

- **Katalog**

Katalog je po obsahové stránce velmi obsáhlý. Poskytuje veškeré informace jak o destinacích, ubytovacích kapacitách, cenách, slevách a jiné důležité a potřebné informace. Avšak jen pro pražské odlety. Jak již bylo zmíněno výše, klient si musí pro brněnské termíny odletů a ceny zalistovat katalogem až na jeho konec. Na základě **W₃** jsou navrženy následující možnosti.

Toto listování a nepřehledné členění by mohl nahradit samostatný katalog pro brněnské odlety. Jelikož se lítá jen do 5 destinací a pro brněnské odlety je nabídka 35 ubytovacích kapacit, pak by takový katalog nebyl tolik obsáhlý. Jednalo by se však o poměrně větší finanční částku.

Jako levnější variantu pro lepší orientaci v brněnských odletech lze navrhnout reorganizaci katalogu. Jestliže by se létalo do hotelu i z Brna, hned vedle tabulky s cenami pro pražský odlet by byly umístěny termíny a ceny i pro brněnské odlety. Klient by tak hned věděl, zda tento hotel je k dispozici i pro brněnský odlet a zároveň by byl informován i o termínu a ceně.

Katalog se zasílá všem klientům, kteří cestovali s CK alespoň jednou v posledních pěti letech. Tato doba se může jevit jako příliš dlouhá. Po zavedení Klubu VTT, který je navržen níže, by se katalogy posílaly aktivním členům tohoto klubu a právě klientům, kteří cestovali s CK VTT za poslední dva roky.

3.2 Brněnská prodejna

Pro brněnskou prodejnu budou níže navrženy možnosti z personálního hlediska (**W₅**) a také prvek, jenž upozorní potenciální klienty na umístění pobočky v postranní uličce (**W₂,O₄**).

- **Personál**

O veškerý chod pobočky se stará jen jedna zaměstnankyně. V letním období, kdy více lidí shání dovolenou na poslední chvíli nebo při zvýšené poptávce, nemůže

jedna zaměstnankyně naráz uspokojit přání a požadavky více klientů. Pro příchozí klienty je k dispozici posezení, avšak interiér pobočky není příliš velký a čekající klienti jsou přítomni a slyší sjednávání zájezdu předchozího klienta. Tento fakt, zdlouhavé čekání a přibývání čekajících klientů nemusí být příjemný pro obě strany. Jedním řešením by bylo přijmout další pracovní posilu. V letním období by se tu dva zaměstnanci uplatnili, ale v zimním období není zde takový ruch.

Jako zajímavý nápad se jeví navázání spolupráce se školami se zaměřením na hotelnictví, turismus či cestovní ruch. Studentka by v rámci školní praxe vypomáhala na pobočce. Během školního roku by určité dny docházela na pobočku a pomáhala by s drobnou administrativou, vyřizováním korespondence, seznámila by se s rezervačním systémem a jiné. Studenti však praxi musí vykonávat i určitou část letních prázdnin. Tedy v období kdy je zvýšená poptávka po zájezdech. Studentka by na základě zkušeností, které získá během roku, mohla z části zastat práci druhého zaměstnance. Takto navázaná spolupráce by nejenom vedla ke zvýšení efektivnosti práce, ale i ke zvýšení povědomí brněnské pobočky a společnosti by takto vznikly jen minimální náklady.

▪ **Umístění**

Jak již bylo zmíněno, prodejna se nachází v Obchodním domě Josefinka na frekventované ulici Josefská v centru Brna. Její nevýhodou je však umístění. Vchod i veškeré výlohy z této ulice nejsou vidět. Proto by bylo vhodné upoutat pozornost a dát vědět o pobočce, která je v boční uličce (**W₂, O₄**).

Jednou z možností, jak získat pozornost, je umístění reklamního stojanu ačko na ulici Josefská, který bude lehký pro manipulaci, ale zároveň bude překážkou v cestě pro lidi jdoucí po ulici Josefská. Stojan ačko, oboustranný poutač A1, s ochrannou folií s tzv. klap-rámy (vhodné pro častou a snadnou výměnu letáků, plakátů) vyjde na 1900 Kč [30]. Lze jej považovat za jednoduchou a efektivní reklamu. K těmto nákladům je ovšem nutné přičíst také poplatek za užívání veřejného prostranství. Ten se pohybuje okolo 60 Kč/m²/den [31].

Jestliže se tato reklama bude používat jen v pracovní dny (rok 2014 má 252 pracovních dnů), a bude vystavena od 1. 6. 2014, pak by tento poplatek na rok 2014 činil 8 880 Kč.

3.3 Zpřehlednění slevového programu a internetového portálu společnosti

▪ Slevový program

CK VTT nabízí klientům zajímavé slevy. Avšak z hlediska přehledu a délky trvání těchto slev by bylo vhodné navrhnout pár změn (W_3). Bylo by vhodné pozměnit systém Slevového programu, který lze chápat jako first minute slevy. Výše slevy se od zahájení prodeje mění třikrát do měsíce a snižuje se až do 10. 7., kdy se mohou objevit již last minute slevy.

Členění slevy pro stálé a nové klienty by zůstalo, avšak změnilo by se období, po které se sleva mění. Při včasém nákupu by klient získal nejvyšší slevy do 31. 12. 2013, vysoké slevy do 31. 1. 2014 a zajímavé slevy do 31. 3. 2014. Takto by vznikl i dvouměsíční prostor pro prodej zájezdů za katalogovou slevu. Jak již bylo výše zmíněno, first sleva má přednost před slevou seniorskou je-li vyšší jak 15%. Nejen z toho důvodu, by nejvyšší first sleva byla nastavena na hodnotu 15%, aby nedocházelo k záměnám slev, ale i z důvodu ziskovosti pro společnost. Pro zpřehlednění jsou slevy uvedeny v tabulce.

Tabulka č. 10: Změněný systém first minute slev

	Sleva pro stálé klienty	Sleva pro nové klienty	Seniorská sleva
15. 12. 2013 - 31. 12. 2013	15%	13%	15%
1. 1. 2014 - 31. 1. 2014	12%	11%	15%
1. 2. 2014 - 31. 3. 2014	10%	9%	15%

(Zdroj: vlastní zpracování)

- **Internetový portál**

V současné době je neopomenutelnou nutností webová prezentace společnosti. Webové stránky společnosti lze vnímat jako jednu z nejdůležitějších forem propagace. Stránky musí klienta zaujmout již na první pohled a poskytnout mu tak důležité a přehledné informace. Web cestovní kanceláře je doslova přehlcen informacemi. Ať již potřebnými či nepotřebnými (W_2). Pro zpřehlednění a lepší orientaci na webových stránkách bude doporučeno:

- Zařazení vyhledávače zájezdu na hlavní stránku
- Reorganizovat navigační panel
- Na hlavní stránce zobrazovat aktuální výši poskytovaných slev a nabídku last minute zájezdů
- Mapu s destinacemi nahradit fotografiemi, které se budou měnit
- Sjednocení designu hlavní stránky a podstránek

Po shlédnutí webového portálu webovým designérem, bylo doporučeno s ohledem na finanční stránku společnosti alespoň upravit design a grafiku a strukturu ponechat takovou, jaká je. Přepřeracování webových stránek do lepší reprezentativní formy by vyšlo odhadem na 7 000 Kč [32].

3.4 Zavedení nových služeb

V současné době, kdy na trhu cestovního ruchu působí velký počet subjektů, je nutností neustále rozšiřovat a zkvalitňovat nabídku poskytovaných služeb, aby klient neměl podněty vyhledávat jinou cestovní kancelář. V této podkapitole budou navrženy nové služby, které by mohly přispět k větší ziskovosti, rozšíření nabídky služeb a destinací, k větší propagaci, ale i k zisku nových klientů.

- **Provizní prodej**

Specializace cestovní kanceláře může být výhodou, avšak i nevýhodou (v případě další nepříznivé situace Řecka, by poptávka po řeckých destinacích klesla, čímž by rapidně klesl i zisk společnosti). Neinformovaný klient, který si přijde zakoupit dovolenou a nebude chtít řecké destinace, by v tomto případě odcházel s prázdnou. Avšak po zavedení provizního prodeje, tedy kdyby CK VTT nabízela i zájezdy jiných cestovních kanceláří, by se nabídka destinací rozšířila.

Stala by se jen zprostředkovatelem služeb. To tedy znamená, že by nemusela nakupovat a sjednávat ubytování a dopravu. Jen by nabízela hotový produkt jiné cestovní kanceláře. Tato cestovní kancelář by poskytla své katalogy, uvedla by CK VTT jako místo, kde lze zakoupit její zájezdy a proškolila by zaměstnance o svých produktech a rezervačním systému. Za každý prodaný zájezd plynou provize, tzv. procenta z prodeje. Zavedením provizního prodeje by CK mohla dosáhnout větších zisků, popřípadě by získala i nové klienty (**O₄**), ale šlo by i o vzájemnou propagaci cestovních kanceláří (**W₂**).

- **Doplňková služba - prodej vstupenek**

Pro využití své polohy v centru by nebylo špatné zavedení doplňkové služby, která nesouvisí s předmětem podnikání, ale zvedla by povědomí o společnosti (**W₂**) a přinesla by podniku další zisky i nové klienty (**O₄**). Jako některé konkurence by CK VTT mohla navázat spolupráci s prodejci vstupenek na společenské, kulturní či sportovní akce. Jako příklad lze uvést Ticket Pro, Ticket Art či Ticket Stream. Tito prodejci by uvedli pobočku do seznamu prodejních míst, dodali speciální tiskárnu i vstupenkový papír. Jednalo by se o vzájemnou propagaci, která by vedla opět

k většímu povědomí. Z prodaných vstupenek plynou procenta z prodeje, která by přispěla k většímu zisku.

- **Týdenní pobytové zájezdy s odletem z Brna**

Klienti mohou z Brna létat jen na 11/12 denní zájezdy. Vzhledem ke své finanční situaci a počtu dnů volna někteří klienti preferují kratší zájezdy. Z dostupných dat, která jsou uvedena v teoretické části, vyplývá převaha kratších pobytů v zahraničí. Nabídka konkurenčních společností zahrnuje týdenní zájezdy s odletem z Brna a v minulosti se i sami klienti poptávali po týdenních zájezdech s odletem z Brna. Proto by bylo vhodné zvážit myšlenku, zda nerozšířit brněnskou nabídku o týdenní pobytové zájezdy. Tímto krokem by se rozšířila nabídka pro stávající, ale i potencionální nové klienty (**O₃**, **O₄**) a předcházelo by se případnému přechodu ke konkurenci (**T₄**).

- **Parkování na letišti Brno – Tuřany**

Tento typ služby cestovní kancelář již nabízí, ale jen pro pražské odlety. Jelikož pro brněnské odlety společnost neposkytuje ani žádné svozy, jsou klienti odkázáni na zajištění vlastní dopravy. Mohli by uvítat zvýhodněné ceny parkování na brněnském letišti, které taktéž nabízí i konkurence (**T₄**). Společnost by navázala spolupráci s Air Servicem Brno a před zahájením prodeje pro nadcházející sezonu by zakoupila určitý počet parkovacích voucherů za sjednanou cenu. Ty by následně prodávala za zvýhodněné ceny klientům. Při koupi zájezdu by si klienti tedy rovnou mohli zakoupit i parkovací voucher. Tento voucher by po přiletu z dovolené jen vyměnili za výjezdový lístek a nemuseli by se již starat o placení (**O₃**).

- **Klub VTT**

Stálé klienty je třeba motivovat a lákat, aby nepřecházeli ke konkurenci. Pro stálou klientelu je zaveden vyšší slevový systém včasného nákupu. Rozšířenou péči o klienty by mohl poskytovat Klub VTT (**O₃**). Jestliže by zákazníci v minulosti cestovali s cestovní kanceláří alespoň dvakrát, stali by se členy klubu a získali by členskou kartu. S touto kartou by klient mohl čerpat různé výhody, a to:

- Zasílání nových katalogů pro nadcházející sezonu.
- S klubovou kartou by klient získal 2% slevu na nákup dalšího zájezdu či zakoupení fakultativního výletu.
- V případě, že člen klubu by 30 dní (a více) před zahájením zájezdu nemohl vycestovat, byla by změna údajů náhradní cestující osoby zdarma.

Dále by společnost členům klubu mohla e-mailem zasílat last minute nabídky či vánoční přání. Nejednalo by se o nákladný finanční výdaj. Klient by totiž při získání členské karty měl možnost uvést svou e-mailovou adresu. Poté by se o hromadnou korespondenci a zasílání novinek staralo obchodní oddělení.

3.5 Shrnutí návrhů

Následující tabulka shrnuje výše uvedené návrhy na zlepšení stávajících služeb z hlediska nákladů a časové realizovatelnosti.

Tabulka č. 11: Shrnutí návrhů

Návrh	Cena	Období realizace	Poznámka
Umístění reklamy v MHD	2 x 9 270 Kč	červen, prosinec 2014	Při zahájení sezony a vydání nového katalogu
Úprava webového portálu	7 000 Kč	červen 2014	
Umístění stojanu	1 900 Kč + 8 880 Kč	červen 2014	Uvedená cena je za pořízení+poplatek
Praktikantka		červen - srpen 2014	V rámci praxe
Reorganizace katalogu		v průběhu sezony 2014	Katalog pro sezonu 2015
Úprava slevového programu		v průběhu sezony	Slevový program pro sezonu 2015
Zahájení prodeje vstupenek		září 2014	
Celkové náklady	36 320 Kč		

(Zdroj: vlastní zpracování)

Příprava realizace návrhů nových služeb, které byly navrženy - provizní prodej, týdenní pobytové zájezdy s odletem z Brna, parkování na letišti Brno-Tuřany a Klub VTT, musí začít v průběhu letošní sezony, aby samotná realizace těchto změn mohla nastat již příští sezonu. Náklady pro zavedení těchto služeb budou vyplívat z vyjednaných podmínek a uzavřených smluv s obchodními partnery.

Z uvedených návrhů jsou nejvíce prioritní reklama v MHD, propagační stojan a úprava webového portálu. Právě tyto návrhy je možno realizovat v krátkém časovém intervalu, mohou příznivě ovlivnit prodej ještě v letošní sezoně a nejsou tolik finančně náročné. Celková výše těchto návrhů by činila 36 320 Kč.

Vylepšené nebo nové služby mohou přinést růst povědomí a informovanosti o cestovní kanceláři VTT, a tím i příliv potenciálních nových klientů, který by vedl ke zvýšení zisku.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit návrhy a plán, který by vedl ke zlepšení stávajících nebo zavedení nových služeb cestovní kanceláře VENUS TRADE AND TOUR, se zaměřením na brněnskou pobočku.

První část se zabývala teoretickými východisky, ze kterých poté vycházela druhá, analytická část.

Ve druhé části byla představena samotná cestovní kancelář Venus Trade and Tours a její služby byly zhodnoceny prostřednictvím rozšířeného marketingového mixu. Dále bylo zanalyzováno makroprostředí a odvětví společnosti a výsledky těchto analýz komplexně zhodnoceny SWOT maticí.

V závěrečné části byly uvedeny návrhy, které vyplývaly ze SWOT analýzy. Konkrétně byla navržena větší propagace brněnské pobočky prostřednictvím reklamy v MHD a propagačního stojanu umístěného na ulici Josefská. Dále bylo doporučeno upravení webového portálu, který v současné době je v nedostačujícím stavu. Tyto návrhy by bylo vhodné uskutečnit prioritně. Realizací dalších návrhů i zavedením nových doporučených služeb by společnost rozšířila svou nabídku a mohla by tak oslovit nové klienty a více konkurovat ostatním subjektům cestovního ruchu.

Závěrem lze říci, že společnost má potenciál k rozšiřování nabídky svých služeb a tím i získávat nové klienty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- [2] HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9
- [3] HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-476-2
- [4] CZECHTOURISM. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *Czechtourism.cz* [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-11-30]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- [5] HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ a L. KOSTROŇ. *Personální strategie – teorie v praxi*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7179-564-3
- [6] KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie o praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9453-8
- [7] KOTLER, P. *MARKETING PODLE KOTLERA*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4
- [8] IPODNIKATEL. SWOT analýza pro podnikatele. *Ipodnikatel.cz* [online]. ©2011 [cit. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- [9] OBCHODNÍ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN. Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Or.justice.cz* [online]. © 2012 [cit. 2014-2-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a24863&typ=full&klic=9ma4r9>
- [10] CK VTT. Od svého vzniku po současnost (2014). *VTT.cz* [online]. © 2006-2013 [cit. 2013-11-30]. Dostupné z: <http://www.vtt.cz/informace/ck-vtt>
- [11] CK VTT. Služby CK VTT. *VTT.cz* [online]. © 2006-2013 [cit. 2014-2-26]. Dostupné z: <http://www.vtt.cz/informace/sluzby-ck-vtt>
- [12] ČSÚ. Cestovní ruch – časové řady. *Czso.cz* [online]. [cit. 2014-3-6]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

- [13] MMR. Legislativa pro cestovní ruch. *MMR.cz* [online]. [cit. 2014-3-6]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf>
- [14] ČSÚ. HDP, národní účty. *Czso.cz* [online]. [cit. 2014-3-6]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty
- [15] KURZY. Kurzy měn. *Kurzy.cz* [online]. ©2000-2014 [cit. 2014-3-31]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>
- [16] POČASÍ V ŘECKU. Řecko a vítr. *Recko-pocasi.cz* [online]. [cit. 2014-3-31]. Dostupné z: http://www.recko-pocasi.cz/recko_vitr.php
- [17] ČEDOK. *Cedok* [online]. ©2014 [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://www.cedok.cz/>
- [18] EXIMTOURS. *Eximtours* [online]. ©2013 [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://www.eximtours.cz>
- [19] FIRO. *Firotour* [online]. ©2014 [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://www.firotour.cz>
- [20] FISCHER. *Fischer* [online]. © 1999-2014 [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/o-ck-fischer>
- [21] TIPTRAVEL. *Tiptravel* [online]. [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://tiptravel.eu/>
- [22] AELOUS. *Aeolous* [online]. [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://www.aeolus.cz/>
- [23] IASON. *Iason* [online]. ©2008 [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://www.ckiason.cz/last-minute-recko/>
- [24] MORASTOUR. *Morastour* [online]. ©2009-2014 [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://www.morastour.cz/>
- [25] VÍTKOVICE TOURS. *Ckvt* [online]. [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://www.ckvt.cz/>
- [26] Interní materiály firmy

- [27] Katalog cestovní kanceláře pro rok 2014
- [28] SNIP&CO. Ceníky venkovní reklamy. *Snip-brno.cz* [online]. [cit. 2014-3-23].
Dostupné z: http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_06-2013.pdf
- [29] LETÁKY4YOU. Ceník. *Letaky4you.cz* [online]. ©2013 [cit. 2014-3-23].
Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/cenik/>
- [30] AKTIVITY. Reklamní áčka. *Activity.cz* [online]. ©2007-2014 [cit. 2014-3-23].
Dostupné z: <http://www.shop.activity.cz/stojan-acko-a1>
- [31] HEJMALÍČKOVÁ, A. *Interview*. Vedoucí odboru dopravy, obchodu a služeb, Úřad městské části města Brna, Dominikánská 2, Brno. 2. dubna 2014
- [32] BARTOŇ, T. *Interview*. Specialista na web design, spolupracující s firmou Implayo, Brno, 2. dubna 2014

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek	15
Tabulka č. 2: Obecné informace o CK VTT	23
Tabulka č. 3: Ekonomické ukazatele CK VTT	24
Tabulka č. 4: Odlety z Brna	24
Tabulka č. 5: Vývoj delších cest rezidentů do zahraničí (v tis.)	26
Tabulka č. 6: Vývoj počtu delších cest rezidentů podle cílové destinace (v tis.)	26
Tabulka č. 7: Odhad vývoje HDP oproti stejnému období minulého roku	27
Tabulka č. 8: Souhrnné informace o konkurenčních společnostech	33
Tabulka č. 9: SWOT matice	45
Tabulka č. 10: Změněný systém first minute slev	49
Tabulka č. 11: Shrnutí návrhů	54

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Logo cestovní kanceláře VTT	23
Obrázek č. 2: Statistický graf kurzu euro/ česká koruna (EUR/CZK)	28
Obrázek č. 3: Pohled na pobočku z ulice Josefská	35
Obrázek č. 4: Pohled na pobočku z ulice Františkánská	36
Obrázek č. 5: Logo cestovní kanceláře v čase	38
Obrázek č. 6: Schéma organizační struktury společnosti	41