

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Obchodní strategie cestovních kanceláří z hlediska využívání
jednotlivých druhů propagace**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Miroslava Navrátilová

Zpracoval:
Tomáš Trubač

PRAHA, DUBEN 2007

Abstrakt

Název práce: Obchodní strategie cestovních kanceláří z hlediska využívání jednotlivých druhů propagace

Title: Business strategies of travel agencies in terms of exploitation of individual promotional types

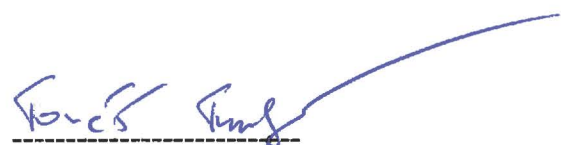
Metoda: V této práci bylo použito metody dotazníkového šetření – jak písemné, tak ústní formy - za účelem získání informací o využití a hodnocení účinnosti jednotlivých druhů propagace českými cestovními kancelářemi.

Výsledky: Výsledky provedeného šetření podávají přehled o propagaci v cestovním ruchu z hlediska jejího využívání a možností zaměření se na vysoce účinné formy.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, marketingová komunikace, propagační formy, dotazníkové šetření, měření účinnosti propagace.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a podkladové materiály jsem uvedl v příloženém seznamu použitých zdrojů.



Tomáš Trubač

Poděkování

Mé velké díky patří Ing. Miroslavě Navrátilové za věcné připomínky a rady, které přispěly k celkovému zlepšení mé práce.

Obsah

1. Úvod	8
2. Cíle práce	9
3. Cestovní ruch	10
3.1. Definování cestovního ruchu	10
3.2. Účastníci cestovního ruchu	11
3.3. Typologie cestovního ruchu	12
3.4. Obecný vývoj cestovního ruchu	16
3.4.1. Poválečný vývoj cestovního ruchu	16
3.4.2. Charakteristika současného stavu světového cestovního ruchu	17
3.4.3. Vývoj cestovního ruchu v České republice po roce 1989	19
4. Systém cestovního ruchu	31
4.1. Vymezení trhu cestovního ruchu	31
4.2. Nabídka v cestovním ruchu	33
4.2.1. Charakteristika služeb cestovního ruchu	34
4.2.2. Destinace	35
4.2.3. Cestovní kancelář a cestovní agentura	37
4.2.4. Organizace zajišťující dopravu	38
4.2.5. Ubytovací zařízení	38
4.2.6. Hostinská zařízení	39
4.2.7. Turistická a informační centra	40
4.2.8. Ostatní organizace	40
4.3. Poptávka v cestovním ruchu	41
4.4. Charakteristiky objektivních faktorů	43
4.4.1. Politické faktory	43
4.4.2. Administrativní faktory	43
4.4.3. Ekonomické faktory	44
4.4.4. Demografické faktory	44
4.4.5. Sociální faktory	45
4.4.6. Kulturně historické faktory	46
4.4.7. Přírodní podmínky	46

4.4.8. Technologické faktory	47
4.5. Charakteristika subjektivních faktorů	47
4.5.1. Psychologické faktory	47
4.6. Shrnutí	48
5. Marketing cestovního ruchu	49
5.1. Definice marketingu a jeho vývoj	49
5.2. Marketingové fáze	51
5.3. Segmentace trhu	53
5.4. Marketingový mix	55
5.5. Shrnutí	58
6. Marketingová komunikace / Propagace	59
6.1. Definování pojmu	59
6.2. Komunikační proces	60
6.3. Cíle komunikace	61
6.4. Sestavování zprávy	62
6.5. Výběr komunikačních cest	63
6.6. Rozpočet na propagaci	64
6.7. Výběr komunikačního mixu	75
6.8. Měření výsledků marketingové komunikace	66
6.9. Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace	66
6.10. Shrnutí	67
7. Vybrané formy propagace	68
7.1. Reklama	68
7.1.1. Tištěná reklama	69
7.1.2. Rozhlasová reklama	71
7.1.3. Filmová reklama	71
7.1.4. Venkovní reklama	72
7.2. Internet ..	73
7.3. Multimédia	75
7.4. Podpora prodeje	76
7.5. Public relations	77

7.6. Osobní prodej	79
7.7. Přímý marketing	80
7.8. Sponzoring	82
7.9. Výstavy a veletrhy	83
7.10. Event marketing	84
7.11. Ústní komunikace – spokojený zákazník	85
7.12. Shrnutí	86
8. Metodologie výzkumu	87
8.1. Cíle a hypotézy výzkumu	87
8.2. Použité metody	88
9. Využití jednotlivých propagačních forem a jejich účinnost	89
9.1. Rozbor výsledků	89
9.1.1. Využití propagačních forem v příjezdovém a výjezdovém CR	94
9.1.2. Využití a účinnost propagačních forem v souvislosti se zaměřením CK	95
9.1.3. Vliv doby působení CK na využití účinnějších propagačních forem..	100
9.1.4. Vliv velikosti CK na využití propagačních forem	100
9.1.5. Využití propagačních forem na základě cílů propagace	101
9.1.6. Využití a účinnost propagačních forem v souvislosti s měřením účinnosti	102
9.1.7. Cílová skupina	108
9.2. Aktivní zájezdy a jejich propagace	109
9.3. Shrnutí	110
10. Závěr a doporučení	112
11. Použité zdroje	114
12. Seznam tabulek, grafů a schémat	118
13. Seznam příloh	120

1. Úvod

Cestování je pro mnohé lidi spojeno s příjemnými prožitky. U většiny lidí vzbouzí toto slovo touhu, na tváři vyluzuje úsměv. A tak by to asi mělo být.

Když se lidí zeptáte, zda by chtěli cestovat, jen malé procento z nich odpoví, že nikoliv.

Personalisté potvrzují, že se u většiny životopisů, s kterými se setkávají, objevuje v kolonce záliby slovíčko cestování.

Je to fenomén dnešní doby, nejen v našich postkomunistických zemích, ale všude na světě. Hranice jednotlivých zemí se postupně smazávají, globalizace postupuje. Člověk je tvor zvědavý. Rád objevuje, poznává nové věci.

A k tomu nás dnes také všichni vybízí. Z úst sdělovacích prostředků, ale i známých, k nám doléhají přísliby krásných dovolených, ráje na zemi, panenské přírody. Co víc si člověk k odpočinku a vytržení ze všedního života může přát? Kdo by odolal?

Všechny tyto nabídky mají jedno společné: přilákat a přesvědčit zákazníka o svých kvalitách. Konkurence přibývá, vybudovat a udržet si solidní pozici na trhu je obtížnější. Propagace se stala nezbytnou součástí obchodní strategie každé firmy. Kdo zaváhá, neprospívá.

Rozvoj a úspěchy v této oblasti ovlivňují nejen podnikatelské subjekty, nýbrž celé národní ekonomiky.

Cestovní ruch nepochybně patří mezi významné oblasti hospodářské politiky každé země. Příjmy z něj získané tvoří důležité procento příjmů státního rozpočtu, a to nejen u vyspělých zemí. Mnoho rozvojových zemí je přímo závislých na cestovním ruchu.

V cestovním ruchu působí celý řetězec subjektů, které spolupracují, navzájem se ovlivňují a způsobují na jedné straně spokojenost jedince a na druhé prosperitu národní ekonomiky.

A to mě na tom nejvíce fascinuje.

2. Cíle práce

Cílem této práce je vyzdvižení důležitosti a nezbytnosti propagace v oblasti cestovního ruchu, stejně jako je tomu u jiných průmyslových a obchodních odvětví. Cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví, a tudíž v něm působí stále více subjektů. V tomto konkurenčním prostředí je nezbytné účelově řídit marketingové procesy, jakými jsou plánování, segmentace a průzkum trhu, propagace či kontrola. Vytvořená strategie musí vycházet ze znalostí trhu a zákazníka, musí odrážet cíle a možnosti organizace. Firma musí efektivním způsobem komunikovat nejen s klienty a partnery, ale s širokou veřejností. Musí působit důvěryhodným dojmem a snažit se v lidech probudit zájem a potřeby. Tento proces je velice složitý, a proto je možné se domnívat, že spousta subjektů, které v cestovním ruchu působí, činí rozhodnutí, která nevedou k požadovaným cílům. Dochází tak ke ztrátám, plýtvání časem i finančními prostředky.

Tato práce by měla být teoretickým podkladem pro pracovníky cestovního ruchu, měla by shrnovat dosavadní poznatky z této oblasti a měla by sloužit k zamyšlení se nad tím, zda je propagace společnosti efektivní, zda je použito vhodných komunikačních kanálů či zda společnost neskýtá rezervy, jejichž využití by mohlo vést k posílení jejího postavení na trhu. Podrobněji se tato práce zabývá vybranými propagačními formami, které se v cestovním ruchu využívají nebo by bylo žádoucí je využít.

V praktické části bude provedena analýza využití forem propagace v cestovním ruchu a hodnocení jejich účinnosti, za jejímž účelem bylo provedeno malé dotazníkové šetření mezi českými cestovními kancelářemi.

3. Cestovní ruch

Cestovní ruch (CR), jakožto samostatné hospodářské odvětví, spadá do oblasti služeb. Je založen na všestranném poskytování služeb od ubytování, stravování, dopravy, až po zprostředkování služeb, zajištění doplňkových služeb a poskytování informací.

Tato kapitola se bude zabývat definicí cestovního ruchu, typologií a přiblížením jeho vývoje.

3.1. Definování cestovního ruchu

V literatuře je možno najít velké množství definic, kterými je pojem cestovní ruch vymezen. Všeobecně uznávanou definicí je definice WTO, která byla přijata na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu konané v červnu 1991 v Ottawě, podle níž je cestovní ruch *„činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely.“* (29)

Podle jiné definice se za cestovní ruch (tourism) považuje *„činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (tento pojem nezahrnuje cesty v rámci místa bydliště a pravidelné pracovní cesty), přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti v navštíveném místě (tím je z cestovního ruchu vyloučeno pouhé přestěhování se kvůli placené práci).“* (7)

Toto široké pojetí jen potvrzuje rozsáhlost celé oblasti.

Ze samotného pojmu vyplývá, že základním prvkem cestovního ruchu je „cesta“, která může být chápána jako *„přechodná časově omezená změna místa, během které zpravidla pohyb v oblasti převažuje nad strnulým setrváním na místě.“* (5)

3.2. Účastníci cestovního ruchu

V cestovním ruchu rozlišujeme jednotlivé účastníky a to odlišně v mezinárodním a domácím cestovním ruchu na (13):

- **Stálý obyvatel (rezident)** – v mezinárodním CR osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku, v domácím CR osoba, která v určitém místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.
- **Návštěvník (visitor)** – v mezinárodním CR osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště, na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi, v domácím CR osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na dané místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštíveném místě.
- **Turista (tourist)** – v mezinárodním CR osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi, v domácím CR osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí (v téže zemi), na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.
- **Výletník (jednodenní návštěvník)** – v mezinárodním CR osoba cestující do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí, na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi, v domácím CR osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

3.3. Typologie cestovního ruchu

Podle doc. Malé (13) se rozlišují následující typy cestovního ruchu:

Cestovní ruch podle převažující motivace účasti na cestovním ruchu

- Rekreční cestovní ruch – představuje nejširší účast obyvatelstva na cestovním ruchu. Znamená pasivní i aktivní odpočinek. Specifickým typem cestovního ruchu je chataření a chalupaření.
- Kulturně poznávací cestovní ruch – zaměřený především na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků. Plní výchovně vzdělávací funkci.
- Cestovní ruch s náboženskou orientací – označován také jako poutní turistika.
- Cestovní ruch se vzdělávacími motivy – hlavním motivem je cestování s cílem dalšího vzdělávání. Patří sem např. zájezdy s výukou jazyků, různých sportovních disciplín nebo zájezdy do významných historických, archeologických, kulturních či vědeckých míst s odborným programem a vedením.
- Cestovní ruch se společenskými motivy – orientovaný na společenské styky a komunikaci mezi lidmi. Zahrnuje návštěvy přátel, příbuzných, návštěvy různých společenských akcí i klubovou turistiku.
- Zdravotně orientovaný cestovní ruch – zaměřen hlavně na zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí a úrazů.
- Sportovně orientovaný cestovní ruch – zahrnuje krátkodobé či dlouhodobější pobyty se sportovní náplní. Může to být např. horská či vysokohorská turistika, cykloturistika, vodní turistika, pěší turistika. Specifickou formou je lovecká turistika.
- Bývá sem zařazováno i sportovní diváctví, čili pasivní účast na sportovních akcích.
- Cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí – poznání přírody a života v ní (fauny a flory). Spadá sem návštěva přírodních parků a rezervací, často se zaměřuje na pozorování divoké panenské přírody. Specifickým typem je ekoturistika.
- Cestovní ruch s dobrodružnými motivy – motivem je vyhledávání intenzivních zážitků, poznání přírody, boj s ní, je často spojen s nebezpečnými situacemi. Jde např. o lovecké výpravy, pronásledování divoké zvěře, extrémní sporty, sjezdy divokých řek, výpravy do ledových oblastí apod.

- Cestovní ruch s profesními motivy – je spojen s profesní činností a profesními zájmy a probíhá převážně v pracovním čase účastníků. Patří sem:
 - obchodní cestovní ruch – služební cesty spočívající v různých typech jednání jednotlivců i firem
 - kongresový cestovní ruch – účast na různých konferencích sloužících k odborným setkáním a výměně informací
 - cestovní ruch veletrhů a výstav – jsou nabízeny různé produkty a služby s cílem zaujmout účastníky, informovat je a vytvořit tak kontakty vedoucí k budoucímu prodeji
 - incentivní cestovní ruch – bývá nazýván také stimulační nebo motivační turistikou, je využíván zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, setrvání ve firmě či jako odměna za dosažené výkony.
- Cestovní ruch specificky orientovaný – např. nákupní cestovní ruch, politický cestovní ruch, vojenský cestovní ruch.

Cestovní ruch dle místa realizace

- Domácí – účastníci nepřekračují státní hranice své země.
- Zahraniční – dochází vždy k překročení státních hranic. Dvojitý charakter:
 - výjezdový cestovní ruch nebo pasivní zahraniční cestovní ruch (outgoing)
 - příjezdový cestovní ruch nebo aktivní zahraniční cestovní ruch (incoming)
 - tranzitivní cestovní ruch – průjezd zahraničních účastníků přes území státu.
- Mezinárodní cestovní ruch – zahrnuje pohyby účastníků cestovního ruchu mezi státy, bez konkrétního teritoriálního určení. Jde o zahraniční cestovní ruch více států či regionů.
Dvojitý členění:
 - cestovní ruch světový – veškerý cestovní ruch na světě, při kterém dochází k překračování hranic (souhrn aktivního a pasivního cestovního ruchu světa)
 - cestovní ruch světa – veškerý cestovní ruch, který je na světě realizován (souhrn domácího a zahraničního cestovního ruchu všech států světa).

Ještě existují dva základní typy cestovního ruchu používané Světovou turistickou organizací (World Tourism Organisation – WTO). Jsou jimi:

- Cestovní ruch vnitrostátní – veškerý cestovní ruch na území určitého státu. Zahrnuje cestovní ruch domácí a aktivní zahraniční cestovní ruch.
- Cestovní ruch národní – veškerý cestovní ruch obyvatelstva určitého státu. Zahrnuje domácí a pasivní zahraniční cestovní ruch.

Cestovní ruch dle vztahu k platební bilanci státu

- Zahraniční cestovní ruch aktivní – zahrnuje příjezdy zahraničních návštěvníků do určité země. Jejich pobyt v dané zemi je spojen se spotřebou zboží a služeb hrazenou z devizových prostředků návštěvníků, což znamená v konečném efektu příliv deviz do platební bilance státu a tedy kladný vliv na ni.
- Zahraniční cestovní ruch pasivní – zahrnuje výjezdy obyvatel určitého státu do zahraničí, přičemž jejich pobyt a spotřeba v zahraničí je realizována za vyvezené devizové prostředky, což v konečném efektu pro stát znamená odčerpávání devizových prostředků a tím pasivní vliv na platební bilanci státu.

Cestovní ruch dle délky pobytu

- Krátkodobý – délka pobytu je max. tři dny (dvě přenocování) mimo trvalé bydliště.
- Dlouhodobý – pobyt delší než tři dny, nikoliv však delší než šest měsíců.

Cestovní ruch dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu

- Organizovaný – cestu i pobyt zajišťují cestovní kanceláře či jiné podnikatelské subjekty poskytující zprostředkovatelské služby a účastník cestovního ruchu si kupuje ucelený zájezd.
- Neorganizovaný – účastník si zajišťuje veškeré služby sám.

Cestovní ruch dle počtu účastníků

- Individuální – účastník cestuje sám nebo nejvýše s rodinou.
- Skupinový – cesta a pobyt je zajišťována hromadně pro zájmově či jinak vytvořené kolektivy.

Cestovní ruch dle způsobu financování

- Komerční – veškeré náklady si účastník hradí sám.
- Sociální – část nákladů je uhrazována za přispění nějaké organizace či instituce.

Cestovní ruch dle věku účastníků

- Cestovní ruch dětí – do 15 let.
- Cestovní ruch mládeže – 15 – 24 let.
- Cestovní ruch seniorů – postproduktivní věk, někdy zde bývá řazen i cestovní ruch rodin s dětmi.
- Věková skupina lidí mezi 40-50 rokem, resp. nad 40 let – zařazena nově, účastníci jsou ekonomicky činní, mají odrostlé děti a dostatek prostředků a volného času.

Cestovní ruch dle převažujícího prostředí pobytu

- Městský cestovní ruch
- Venkovský cestovní ruch
- Lázeňský cestovní ruch
- Cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu

Dalšími kritérii členění cestovního ruchu mohou být např. roční období, způsob ubytování, použitý dopravní prostředek a jiné.

3.4. Obecný vývoj cestovního ruchu

Počátky „moderního“ cestovního ruchu je třeba hledat nejdříve v 17. a 18. století, kdy šlechticové cestovali a tovaryši chodili za zkušenostmi. V masovější formě vzniká ve druhé polovině 19. století, největšího rozmachu pak dosahuje po druhé světové válce.

3.4.1. Poválečný vývoj cestovního ruchu

Poválečný vývoj vytvořil příznivé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Nastalo relativně klidné mírové období, poválečný rozvoj výroby zapříčinil určitý ekonomický rozvoj, který vedl ke zvýšení příjmů potažmo životní úrovně lidí, dochází také k narůstání fondu volného času, který chtějí lidé nějak využít. Účast na cestovním ruchu se stává výrazem určitého jednání člověka, ve kterém se odrážejí jak jeho potřeby, zájmy, cíle, úmysly, tak i podmínky pro jejich realizaci. Turistika padesátých let se vyznačovala silnou koncentrovaností, a to jak na destinace (silnou patnáctku tvořily západoevropské země a USA, které zaujímaly více než 95 procent trhu) (12), tak na hlavní sezónu (léto) i na motivaci. Ta představovala cestování převážně o hlavní dovolené, což určovalo rozsah i zaměření nabídky. V počtu příjezdů vedly v padesátých letech USA, následované Kanadou, Itálií, Francií a Švýcarskem. Podíl těchto zemí činil 71 procent z celkového trhu (12).

Na nárůstu účasti na cestovním ruchu během druhé poloviny dvacátého století má také velký podíl demografický faktor. Po válečném snížení světového obyvatelstva dochází k obrovskému nárůstu rození dětí, budoucích účastníků cestovního ruchu. Proces urbanizace soustřeďuje obyvatelstvo do měst, kde se dostávají blíže nabídce produktů cestovního ruchu, ale zvětšuje se i jejich potřeba trávit častěji volný čas mimo město. Celkový růst vzdělanosti pak obecně vede ke změně spotřebních preferencí lidí, ke zvýšení účasti na cestovním ruchu (ve vyspělých státech je v současné době přibližně 25 % volného času využíváno účastí na cestovním ruchu) (12) a celkové náročnosti na spotřebované produkty a služby.

V dynamickém vývoji během druhé poloviny dvacátého století došlo také k určitým výkyvům vedoucím k poklesu celkové účasti na cestovním ruchu, což dokládá závislost cestovního ruchu na politické a ekonomické situaci ve světě. Mezníkem pro evropský vývoj se stal rok 1968, kdy se Evropa stala nebezpečnou destinací, dochází k invazi sovětských vojsk do bývalého Československa, ve Francii se původně studentský protest proti desetiletému režimu

„páté republiky“ prezidenta Gaulla rozroste v hnutí občanské a hospodářské neposlušnosti deseti miliónů Francouzů a v Severním Irsku také zesílí dlouho trávající nepokoje mezi katolíky a extrémními protestanty (2). Dále dochází k pohybu devizových kurzů. K poklesu vedly i ropné šoky a následná celosvětová ekonomická recese v sedmdesátých a na počátku osmdesátých let. V roce 1991 došlo k válečnému konfliktu v Perském zálivu a teroristické útoky v USA v roce 2001 měly také samozřejmě za následek utlumení cestovního ruchu v celém světě, zejména ve vazbě na leteckou dopravu. Vedle válečných či politických konfliktů a ekonomické recese mají na cestovní ruch negativní vliv i jiné faktory, jako např. výskyt nemoci SARS v Asii v roce 2002, či přírodní katastrofy (Tsunami v Asii v roce 2004, záplavy, zemětřesení či požáry v důsledku extrémního sucha). Naopak zvýšení účasti na cestovním ruchu je zaznamenáno při mimořádných událostech jako bylo např. milénium (oslava příchodu nového tisíciletí) či konání olympijských her.

3.4.2. Charakteristika současného stavu světového cestovního ruchu

Jestliže se v roce 1950 zúčastnilo cestovního ruchu 25 miliónů účastníků, v roce 2002 to už bylo 715 miliónů. Je to první rok, kdy se počet účastníků přehoupl přes hranici 700 miliónů. Došlo tedy téměř k devěťadvacínásobnému nárůstu účasti na cestovním ruchu. Příjmy z cestovního ruchu představovaly v roce 1950 2 mld. USD, v roce 2002 již 474 mld. USD (237násobný nárůst) (26). Příjmy z cestovního ruchu rostly podstatně rychleji než příjmy z mezinárodního obchodu a cestovní ruch s touto dynamikou vývoje dnes zaujímá jedno z nejvýznamnějších postavení ve světové ekonomice, kdy se stává aktivitou číslo jedna ještě před automobilovým a ropným průmyslem. V roce 1999 činil podíl cestovního ruchu na globálním HDP 11,7 %, výdaje v turistice činily 8 % celkového exportu a přes 8 % pracovních míst bylo na turistice přímo závislých. V obchodní turistice tvoří cestovní výdaje firem podstatnou část administrativních nákladů, mohou dosahovat až 30 % (12). Co se týká destinací, je pro současný cestovní ruch charakteristické jeho nerovné rozdělení mezi jednotlivé světové regiony v následujícím složení a pořadí:

Tab. 1: Rozložení cestovního ruchu v jednotlivých regionech v roce 2002

Region	% podíl
Evropa	57,5
Amerika (severní, střední, jižní + Karibik)	16,8
Asie a Pacifik (včetně Austrálie)	18,3
Afrika (bez Libye a Egypta)	4,0
Střední východ (včetně Libye a Egypta)	3,4

Zdroj: www.czechtourism.cz

Údaje v tabulce 1 představují procentní vyjádření počtu příjezdů v jednotlivých regionech cestovního ruchu. Evropa, Asie a Amerika tvoří přes 90% celkového světového cestovního ruchu, s tím, že velmi dynamickým regionem se stává Asie, nahrazující tradiční Evropu a Ameriku.

Na základě pokračujícího trendu rozvoje cestovního ruchu v jedno z velice důležitých odvětví národního hospodářství označovaného za ekonomický fenomén 21. století je nutné, aby si tento význam uvědomili nejen samotní občané, obyvatelé oblastí s rozvinutým či rozvíjejícím se turismem, podnikatelé a společnosti pracující ve službách cestovního ruchu, ale především i státní a regionální vlády uvolňující finanční prostředky na podporu rozvoje cestovního ruchu a vytvářející nejen legislativní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v celém státě, ale i v jednotlivých regionech. Proto je důležité efekty cestovního ruchu nejdříve změřit a vyčíslit. Nyní se podíváme na vývoj cestovního ruchu v České republice po roce 1989.

3.4.3. Vývoj cestovního ruchu v České republice po roce 1989

Po roce 1989 doznal cestovní ruch v důsledku změny politických, ekonomických a společenských poměrů značných proměn. Pád železné opony usnadnil poznávání jiných zemí nejenom českým občanům, ale otevřel naše dveře také zahraničním návštěvníkům. Tyto skutečnosti dokládají statistická data, byť jsou často nepřesná a obtížně srovnatelná.

Příjezdový cestovní ruch

V oblasti příjezdového cestovního ruchu sleduje Český statistický úřad jednak celkové počty cizinců, kteří překročí státní hranice ČR, a dále pak eviduje příjezdy zahraničních turistů do ubytovacích zařízení.

Tab. 2: Příjezdy zahraničních návštěvníků do ČR 1989-2005
(v mil. osob)

Rok	Počet návštěvníků
1989	29,6
1990	36,6
1991	50,9
1992	69,4
1993	71,7
1994	101,1
1995	98,1
1996	109,4
1997	107,9
1998	102,8
1999	100,8
2000	104,2
2001	103,1
2002	97,6
2003	95,0
2004	95,9
2005	100,5

Zdroj: ČSÚ

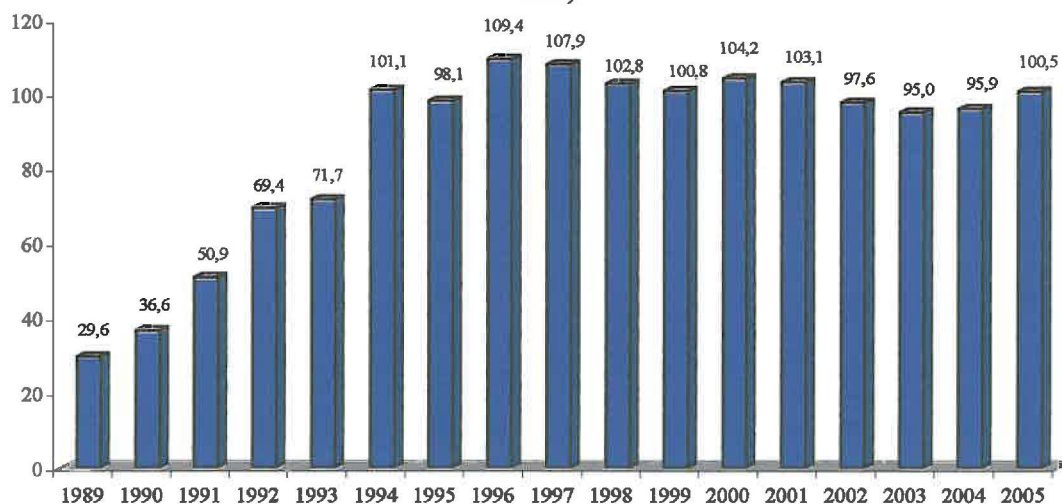
Tab. 3: Meziroční srovnání příjezdů
zahraničních návštěvníků do ČR

Rok	Index v%
1990/89	123,65
1991/90	139,07
1992/91	136,35
1993/92	103,31
1994/93	141,00
1995/94	97,03
1996/95	111,52
1997/96	98,63
1998/97	95,27
1999/98	98,05
2000/99	103,37
2001/00	98,94
2002/01	94,67
2003/02	97,34
2004/03	100,95
2005/04	104,80

Zdroj: ČSÚ

Jak je z tabulek 1 a 2 a grafu 1 patrné, došlo od roku 1989 do roku 2005 ke značnému nárůstu počtu příjezdů osob. To bylo zapříčiněno otevřením státních hranic a s tím souvisejícím zájmem zahraničních návštěvníků podívat se do postkomunistických zemí. Tedy těch, které pro ně představovaly desítky let určité tabu, jež stálo za prozkoumáním. A to nejenom kvůli poznání turisticky zajímavých lokalit, ale i kvůli možnostem levných nákupů zboží a služeb.

Graf 1: Příjezdy zahraničních návštěvníků do ČR v letech 1989 - 2005 (v mil. osob)



Od roku 1989 do roku 1994 došlo k výraznému nárůstu počtu návštěvníků. To bylo zapříčiněno zejména zmíněnou atraktivitou „nepoznaného“. Následují roky určité stagnace. V roce 1995 dochází dokonce k poklesu návštěvnosti, jež byla zřejmě způsobena zavedením povinné minimální výměny zahraniční měny za domácí. Rok 1996 byl prozatím rokem s nejvyšší návštěvností, činila 109,4 mil. osob. V dalších letech dochází opět k poklesům, které znamenají určitou oscilaci kolem běžné úrovně návštěvnosti. Kolísání je způsobeno také cyklickými výkyvy v národních hospodářstvích jednotlivých ekonomik. Určitý zlomový okamžik znamenal pro vývoj cestovního ruchu rok 2002. Začátek roku byl poznamenán teroristickými útoky ze září 2001, v srpnu zasáhly Čechy rozsáhlé povodně a konec roku ovlivnily přípravy na válečný konflikt v Iráku. Tyto skutečnosti se odrazily na počtu zahraničních návštěvníků, došlo k poklesu téměř o 6% oproti roku 2001, což byl v meziročním srovnání nejvyšší pokles od roku 1989. V roce 2003 se cestovní ruch potýkal s dalšími těžkostmi. Třemi hlavními negativními faktory byly válečný konflikt v Iráku, nemoc

SARS a přetrvávající slabá ekonomika. Tři roky tedy trvalo, než se počet návštěvníků opět přehoupl přes hranici 100 miliónů.

Podíváme-li se na příjezdy zahraničních návštěvníků podle úseku státní hranice (tab. 4), je překračována nejčastěji ze SRN, následuje Polsko, Slovensko, Rakousko. Stále větší počet návštěvníků používá k přepravě leteckou dopravu, která se od roku 2000 více než zdvojnásobila. Nejvyšší návštěvnost ze SRN je zapříčiněna hlavně velmi rozvinutou příhraniční turistikou. Za sledované období se podíl překročení hranice ze SRN snížil z 53,2 % v roce 1995 na 45,8 % v roce 2002, v roce 2005 však opět vystoupal na 51 %. Z hlediska absolutních čísel příjezdy přes německou hranici víceméně stagnují, u úseku státní hranice s Rakouskem dochází k poklesu (výjimkou je rok 2005). U polských a slovenských hranic dochází po maximech v letech 2001, resp. 1997 také k poklesu.

Tab. 4: Příjezdy zahraničních návštěvníků podle státní hranice v letech 1995-2005 (v mil. osob)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Státní hranice s Německem	52,2	50,4	48,4	46,7	46,4	47,9	45,9	44,8	46,0	49,0	51,3
Státní hranice s Rakouskem	15,4	16,1	15,3	14,0	12,4	12,4	12,3	12,2	11,9	11,3	13,2
Státní hranice s Polskem	17,8	23,5	24,1	24,9	26,0	27,1	28,3	24,4	19	17,5	16,9
Státní hranice se Slovenskem	11,4	17,9	18,5	15,8	14,7	14,9	14,4	13,9	14,8	14,0	14,4
Letiště	1,32	1,51	1,49	1,48	1,44	1,92	2,12	2,46	3,16	4,15	4,73

Zdroj: ČSÚ

Od roku 1995 do roku 2005 došlo k téměř dvojnásobnému nárůstu počtu ubytovaných zahraničních hostů (tab. 4 a 5).

Tab. 5: Zahraniční hosté v ubytovacích zařízeních v ČR v letech 1995-1999

	1995	1996	1997	1998	1999
Počet hostů	3381186	4558322	4975658	5482080	5609700
Počet přenocování	10326744	14186177	15669609	16932657	16857147
Průměrná délka pobytu	4,1	4,1	4,1	4,1	4,0

Zdroj: ČSÚ

Tab. 6: Zahraniční hosté v ubytovacích zařízeních v ČR v letech 2000-2005

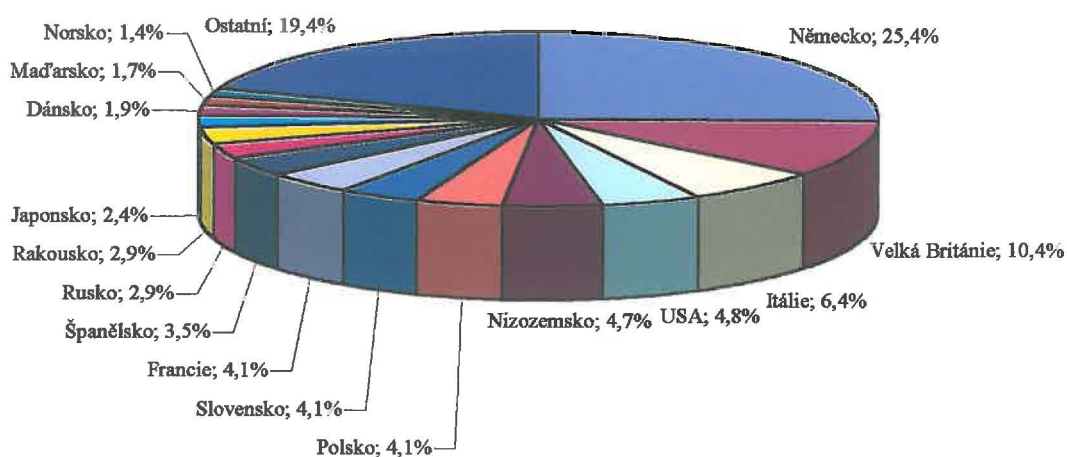
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Počet hostů	4666305	5193973	4742773	5075756	6061225	6336128
Počet přenocování	16470602	16853859	15569156	16510618	18980462	19595035
Průměrná délka pobytu	4,5	4,2	4,3	4,3	4,1	4,1

Zdroj: ČSÚ

Průměrná délka pobytu se za sledované období nijak nezměnila. Do roku 1999 docházelo k nárůstu počtu ubytovaných hostů, poté ale následuje období rozkolísanosti. Rok 2000 je ve statistikách evidován jako výrazně slabší než roky předchozí, a to navzdory tomu, že se konalo několik významných akcí, o nichž se předpokládalo, že přispějí ke zvýšení návštěvnosti (např. Praha – evropské město kultury či výroční zasedání Mezinárodního měnového fondu a Světové banky). V roce 2001 se počet ubytovaných turistů opět zvýšil, a to o 11,3 % oproti minulému roku. Rok 2002 představoval opětovný pokles díky již výše zmiňovaným událostem. Od roku 2003 se však počet ubytovaných turistů zvyšuje, roku 2005 dosáhl rekordního počtu 6 336 128.

Počty ubytovaných návštěvníků z hlediska jejich národnosti (graf 2) ukazují, že nejvíce přenocujících podle údajů za rok 2005 pocházelo ze SRN, druhé místo patřilo Velké Británii a třetí Itálii. Dále pak následovaly Američané, Nizozemci a Poláci. Nejdéle přenocovali v ČR v roce 2005 občané z Ruska (6,6 dní průměrného pobytu), následováni Němci a Nizozemci (4,7 dne).

Graf 2: Zahraniční turisté v hromadných ubytovacích zařízeních ČR podle zemí v roce 2005



Vývoj počtu turistů v jednotlivých krajích je třeba rozdělit na dvě různá období, a to z důvodu nového státoprávního uspořádání, kdy bylo původních osm krajů v roce 2000 rozděleno do čtrnácti. Převážná skupina turistů trávila svůj pobyt v počátečních letech v Praze (tab. 7). V letech 1998 a 1999 začal tento podíl klesat ve prospěch ostatních krajů. Druhým nejnavštěvovanějším krajem byl v roce 1995 Jihomoravský kraj a třetím Západočeský. Po vzniku nových krajů si první pozici nadále udržuje Praha, v roce 2005 se na druhém místě umístil Karlovarský kraj zejména díky tradičním německým a stále tradičnějším ruským turistům, na třetím místě byl Jihomoravský kraj.

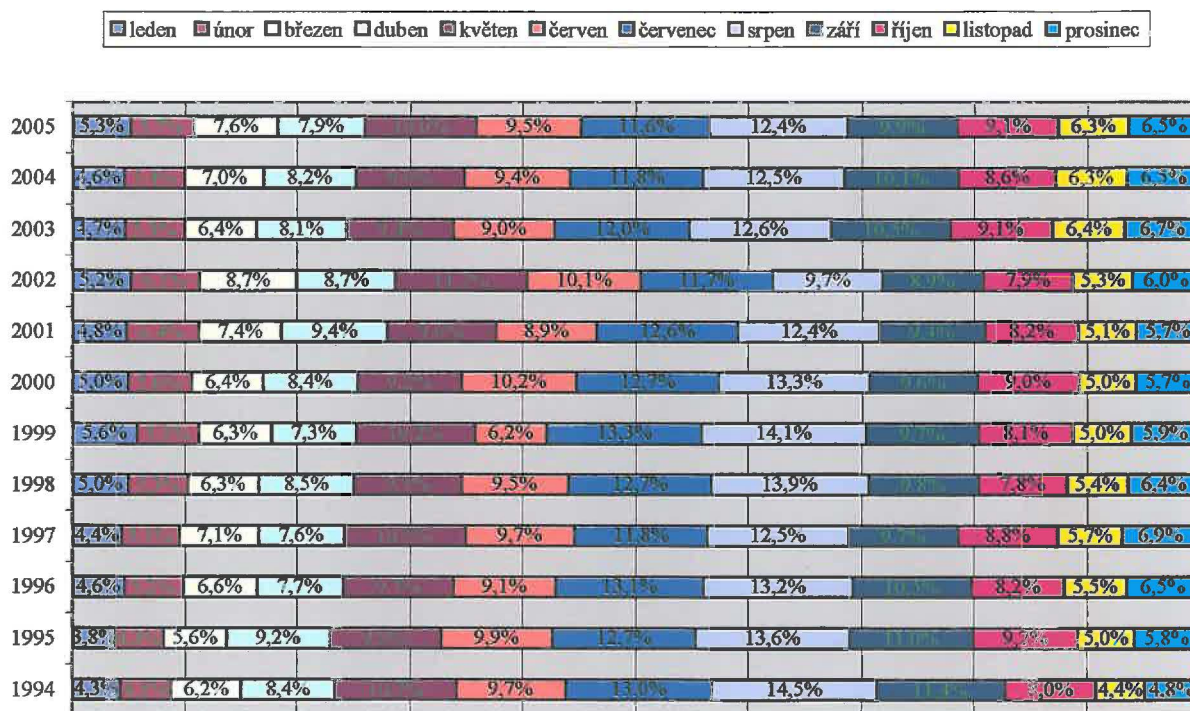
Tab. 7: Zahraniční turisté v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v letech 2000-2005

	Zahraniční hosté v jednotlivých krajích ČR - relativní podíly					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Zahr. hosté celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Praha	39,4%	47,6%	47,1%	52,2%	57,3%	58,8%
Středočeský kraj	5,8%	5,5%	4,6%	4,7%	4,4%	3,6%
Jihočeský kraj	6,9%	5,2%	5,2%	4,8%	5,2%	5,2%
Plzeňský kraj	3,3%	3,2%	3,3%	3,2%	2,8%	2,4%
Karlovarský kraj	7,0%	7,0%	8,4%	7,0%	6,4%	6,4%
Ústecký kraj	4,0%	3,5%	3,7%	3,1%	2,4%	2,6%
Liberecký kraj	5,8%	5,4%	5,9%	4,8%	4,1%	3,8%
Královohradecký kraj	6,5%	5,8%	5,6%	5,7%	4,9%	5,1%
Pardubický kraj	2,0%	1,5%	1,3%	1,1%	0,9%	0,8%
Vysočina	2,2%	1,7%	1,4%	1,1%	1,1%	0,9%
Jihomoravský kraj	7,4%	6,3%	6,6%	6,5%	5,7%	5,8%
Olomoucký kraj	2,3%	2,0%	2,2%	2,1%	1,6%	1,6%
Zlínský kraj	3,0%	2,1%	1,8%	1,5%	1,3%	1,1%
Moravskoslezský kraj	4,3%	3,3%	2,9%	2,3%	1,8%	1,7%

Zdroj: ČSÚ

Poslední sledovanou statistikou ve vztahu k příjezdovému cestovnímu ruchu je sezónnost turistiky v ČR (viz graf 3). Sezónnost je faktorem, který dosti výrazným způsobem ovlivňuje cestovní ruch. Týká se hlavně otázky volných kapacit v ubytovacích zařízeních, které jsou ve větší části roku nevyužity a své uplatnění naleznou pouze v nejsilněji navštěvovaných měsících. Tento fakt se vztahuje i na území České republiky, i když ta je charakteristická spíše městskou turistikou, vyznačující se relativně vyváženou návštěvností v průběhu celého roku.

Graf 3: Sezonalita zahraničních turistů v ubytovacích zařízeních ČR v letech 1994-2005



Údaje, vypovídající o příjezdech v jednotlivých měsících, jsou sledovány až od roku 1994. Je možné říci, že příjezdy turistů do ČR nevykazují příliš výrazné sezónní rozdíly. Mezi měsíce s nejmenšími počty ubytovaných turistů patří leden, únor, listopad a prosinec. Naopak největší počty turistů přijíždějí do ČR v průběhu července a srpna.

Výjezdový cestovní ruch

Podíváme-li se na výjezdy českých občanů do zahraničí (tab. 8 a graf 4) a srovnáme jejich vývoj s příjezdy zahraničních návštěvníků (graf 6), je na první pohled zřejmé, že v prvních letech po otevření hranic docházelo k masivnějšímu nárůstu počtu výjezdů našich občanů do zahraničí oproti příjezdovému cestovnímu ruchu do ČR. Tento trend se změnil v roce 1994, kdy oscilace začala probíhat stejným způsobem jak u příjezdů, tak u výjezdů. Celkově však Česká republika přivítá ročně mnohem více návštěvníků, než kolik domácích občanů vycestuje.

Tab. 8: Výjezdy českých občanů do zahraničí (v mil.)

Rok	Počet výjezdů
1989	7,8
1990	13,4
1991	30,7
1992	32,6
1993	31,0
1994	45,8
1995	44,9
1996	48,6
1997	46,1
1998	43,6
1999	40,0
2000	38,2
2001	36,2
2002	34,3
2003	36,1
2004	36,7
2005	36,2

Zdroj: ČSÚ

Tab. 9: Meziroční srovnání výjezdů českých občanů do zahraničí

Rok	Index v %
1990/89	171,79
1991/90	229,10
1992/91	106,19
1993/92	95,09
1994/93	147,74
1995/94	98,03
1996/95	108,24
1997/96	94,86
1998/97	94,58
1999/98	91,74
2000/99	95,50
2001/00	94,76
2002/01	94,75
2003/02	105,25
2004/03	101,67
2005/04	98,64

Zdroj: ČSÚ

Do roku 1996 až na dvě výjimky docházelo k nárůstu počtu vycestování českých občanů do zahraničí. Jednou z těchto výjimek byl rok 1993, kdy došlo ke zkreslení statistiky kvůli nesledování státní hranice se Slovenskem, ve skutečnosti tak nedošlo k reálnému poklesu počtu výjezdů. Počáteční expanze probíhala tedy až do roku 1996. V tomto roce bylo dosaženo maxima. Poté dochází k pozvolnému poklesu, když v roce 2002 klesl počet výjezdů téměř na úroveň roku 1992. Tento trend je zřejmě způsoben opadáváním prvotního zájmu o zahraniční dovolenou, zapříčiněný tehdejším pádem železné opony. Dále v tomto případě sehrává také důležitou roli zhoršující se ekonomická situace řady českých domácností. Svůj podíl na tomto stavu mohou mít také četné krachy cestovních kanceláří.

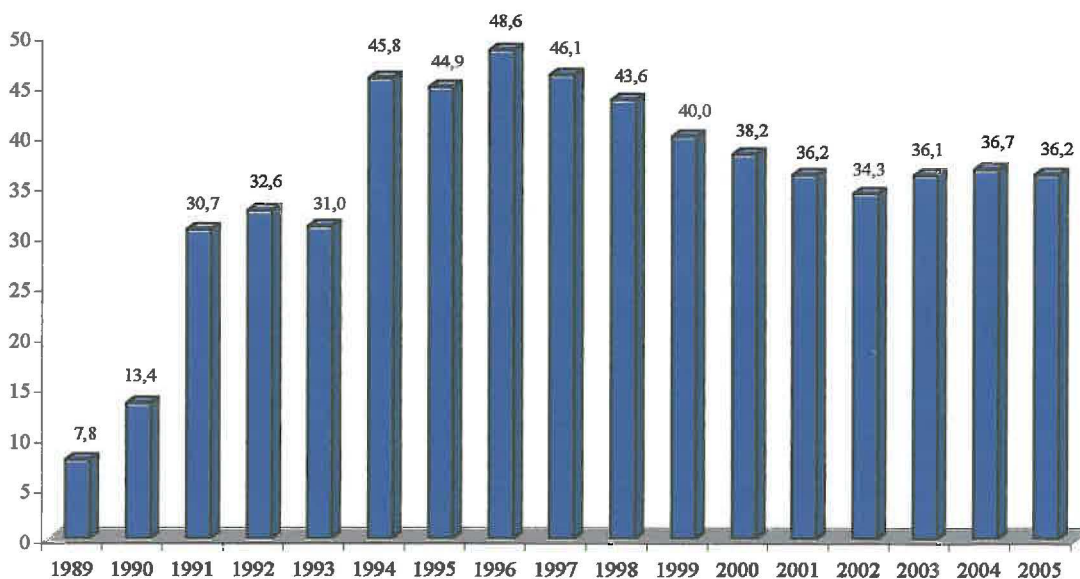
Tab. 10: Výjezdy českých občanů do zahraničí podle úseku státní hranice (v mil. osob)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Státní hranice s Německem	16,1	14,2	12,5	11,8	10,9	10,8	10,9	10,1	9,9	9,9	10,3
Státní hranice s Rakouskem	7,3	7,3	7,1	6,8	6,6	6,9	6,6	6,6	7,4	7,2	7,1
Státní hranice s Polskem	14,9	17,2	15,5	14,6	12,2	10,3	8,4	7,4	7,9	8,5	7,1
Státní hranice se Slovenskem	6,2	9,4	9,8	9,0	8,9	8,8	8,5	8,4	8,8	8,7	9,0
Letiště	0,28	0,54	1,19	1,41	1,39	1,41	1,78	1,69	2,04	2,40	2,63

Zdroj: ČSÚ

V posledních pěti letech opouštějí čeští občané zemi nejčastěji přes hranice se SRN (tab. 10). Do roku 1999 však první místo držela většinou hranice s Polskem. Na tom měla největší podíl zejména příhraniční nákupní turistika. Výjezdy do zahraničí přes hranice s Rakouskem a Slovenskem si dlouhodobě drží stabilní úroveň. Letecká přeprava českých občanů až na dvě zakolísání pozvolna narůstá.

Graf 4: Výjezdy českých turistů do zahraničí v letech 1989 - 2005 (v mil. osob)



Devizové příjmy z cestovního ruchu a výdaje na cestovní ruch

Cestovní ruch hraje v národních ekonomikách velmi důležitou roli ve vztahu k platební bilanci. Zejména zemím, jež nedisponují dostatečnými zdroji celosvětově poptávaných nerostných surovin, může výrazně pomoci v přílivu devizových prostředků. Je tomu tak i v České republice, kde dlouhodobě převyšují příjmy z cestovního ruchu výdaje.

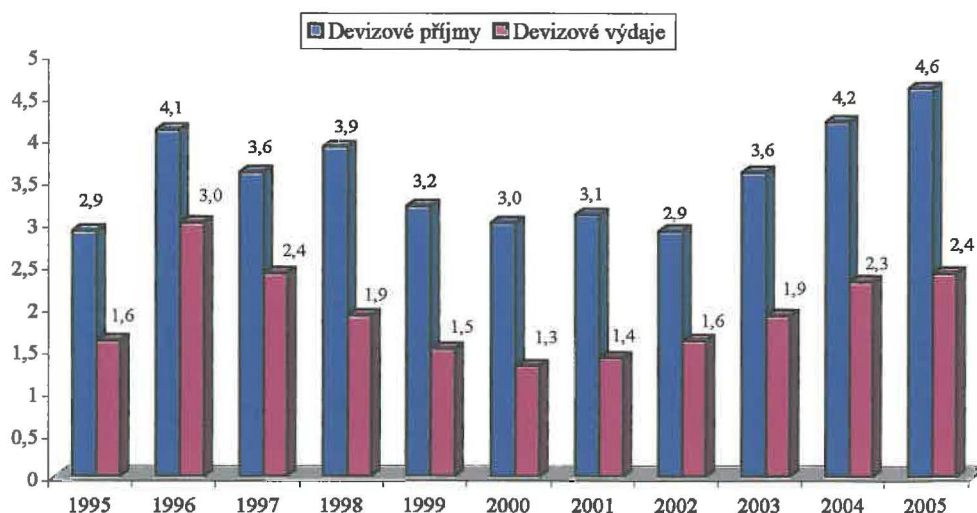
Tab. 11: Devizové příjmy z CR a výdaje na CR v letech 1995-2005 (v mld. USD)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Devizové příjmy	2,9	4,1	3,6	3,9	3,2	3	3,1	2,9	3,6	4,2	4,6
Devizové výdaje	1,6	3	2,4	1,9	1,5	1,3	1,4	1,6	1,9	2,3	2,4
Bilance	1,3	1,1	1,2	2	1,7	1,7	1,7	1,3	1,7	1,9	2,2

Zdroj: ČNB

Vývoj devizových příjmů měl rostoucí tendenci do roku 1996, pak klesal, udržoval se kolem 3 mld. USD ročně a od roku 2003 zase stoupá. Podobný vývoj vykazují i devizové výdaje, které jsou však v průměru asi 1,5krát nižší. Celkově je tedy bilance příjmů a výdajů stále pozitivní, tedy vykazující přebytky. Z toho mj. nepřímo vyplývá, že Česká republika je zemí aktivního cestovního ruchu, tzn. že mnohem více zahraničních návštěvníků přijíždí než jaké množství výjezdů uskuteční domácí občané.

Graf 5: Devizové příjmy a výdaje v ČR v letech 1995 - 2005 (v mld. USD)



Podíváme-li se na podíl devizových příjmů z cestovního ruchu na některých sledovaných makroekonomických ukazatelích (tab. 12), je situace následující: v roce 2005 se devizové příjmy podílely 3,8 % na HDP, 5,9 % na exportu a 43 % na devizových příjmech ze služeb.

Tab. 12: Podíl devizových příjmů z CR na HDP, exportu a devizových příjmech (v %)

Podíl na:	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
HDP	5,5	7,1	6,9	6,8	5,7	5,8	5,4	4,2	4,2	3,9	3,8
exportu	13,4	18,6	16,3	15,0	12,0	10,3	9,3	7,7	7,3	6,3	5,9
devizových příjmech ze služeb	42,8	49,8	50,9	50,6	44,8	43,5	43,8	41,7	45,8	43,1	43,0

Zdroj: ČNB

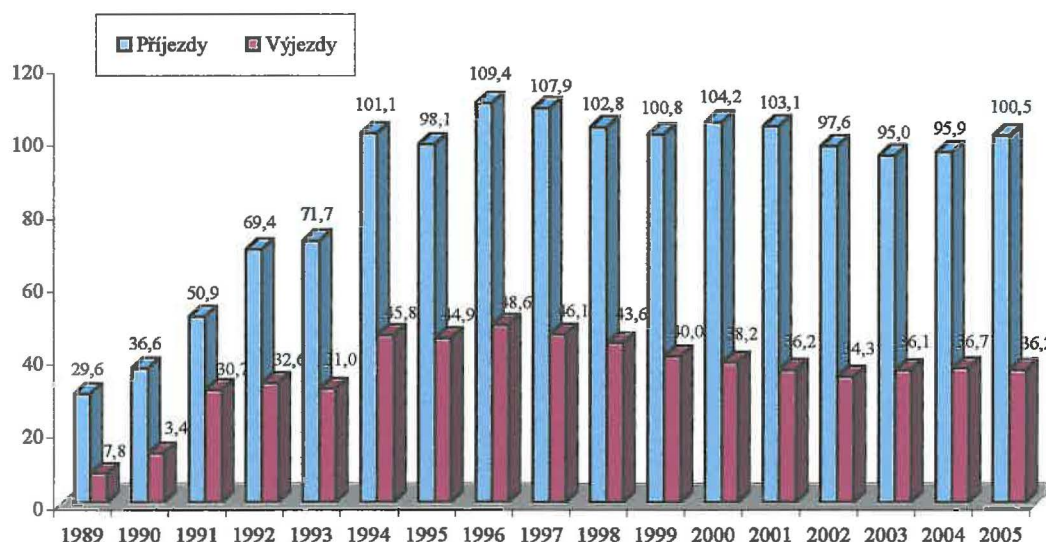
U podílu devizových příjmů na HDP docházelo do roku 1996 k pozitivnímu vývoji, v tom roce také dosáhl svého dosavadního maxima. Od roku 1996 každoročně klesá. Tento vývoj lze odůvodnit jednak tím, že absolutní výše HDP (v běžných cenách) za sledované období meziročně stále narůstala a dále samozřejmě i tím, že od roku 1997 absolutní výše devizových příjmů klesá. Podíl devizových příjmů z CR na exportu dosáhl svého maxima taktéž v roce 1996. V roce 2003 se dokonce dostal na nižší úroveň než v roce 1993, kdy k nám ovšem jezdilo podstatně méně turistů. Tento nepříznivý vývoj je opět z části způsoben neustálým růstem celkových exportních příjmů. Podíl na devizových příjmech ze služeb dosáhl maxima v roce 1997. Od té doby má také klesající tendenci. Pouze v roce 2003 došlo oproti roku 2002 ke znatelnějšímu nárůstu tohoto podílu, v roce 2004 však opět dochází k poklesu.

Zhodnocení vývoje cestovního ruchu ČR od roku 1989

Od pádu komunistického režimu v roce 1989 do konce roku 2005 došlo v ČR k téměř 3,5 násobnému nárůstu počtu zahraničních návštěvníků. Maximální počet jich přijel v roce 1996. Tento nárůst po roce 1989 byl způsoben zejména neprobádaností postkomunistických zemí. Počáteční nápor návštěvníků však od roku 1996 opadáva a dlouhodobě by měl nakonec oscilovat kolem úrovně 100 mil. osob ročně. Stejně tak se počty výjezdů od sametové revoluce několikanásobně zvýšily. V roce 2005 to bylo 4,6krát více než v roce 1989. Maximální počet výjezdů se stejně jako počet příjezdů uskutečnil v roce 1996 a od té doby

klesá. To souvisí zejména s opadáváním počáteční euforie z možnosti cestovat, s množstvím finančních prostředků, kterými většina domácností disponuje, a také s krachem řady cestovních kancelářů a tudíž nárůstem nedůvěry v jejich služby.

Graf 6: Srovnání příjezdů zahraničních návštěvníků a výjezdů českých občanů do zahraničí v letech 1989-2005 (v mil. osob)



Podle úseku státní hranice přijíždí nejvíce návštěvníků přes německou státní hranici, to je způsobeno zejména příhraniční nákupní turistikou. Následuje hranice s Polskem, Slovenskem a Rakouskem. Průměrná délka pobytu se za uplynulých 11 let nezměnila, pohybuje se stále kolem 4,2 dne pobytu. Nejvíce přenocujících turistů pochází ze SRN, následují je Britové a Italové. Pokud jde o návštěvnost podle krajů, vede nadále Praha, v roce 2005 ji následoval kraj Karlovarský a Jihomoravský. Přestože je Česká republika charakteristická městskou turistikou, pro níž je typická vyvážená návštěvnost v průběhu celého roku, projevuje se zde také sezónnost. Měsíci s nejnižšími počty ubytovaných jsou listopad až únor, největší počet turistů přijíždí v červenci a srpnu. Státní hranici překračují čeští občané nejčastěji na úseku se SRN, dále pak se Slovenskem, Polskem a Rakouskem. Stejně tak jako u příjezdů, je i u výjezdů malý počet cestujících využívajících leteckou přepravu. Celkově však leteckou přepravu využívá větší procento českých občanů cestujících do zahraničí, než cizinců

navštěvujících ČR. Platební bilance v oblasti cestovního ruchu vykazuje dlouhodobě kladné saldo, neboť mnohem více zahraničních turistů do ČR přijíždí než českých občanů vycestovává. Česká republika je tak zemí s převažujícím aktivním cestovním ruchem. Podíl cestovního ruchu na celkovém exportu činil v roce 2005 téměř 6 %, nezanedbatelný je i jeho podíl na devizových příjmech ze služeb, který představoval v roce 2005 43 %. Jak je z předcházejících údajů patrné, hraje cestovní ruch v národní ekonomice dosti významnou roli. Pro jeho vyhodnocování však stále ještě neexistuje dostatečné množství statistik a řada údajů je obtížně srovnatelná, např. z důvodu zpřetřhanosti časových řad, zapříčiněných změnou metodiky evidence Českého statistického úřadu.

4. Systém cestovního ruchu

Úkolem následující kapitoly je zachycení systému cestovního ruchu, samotného trhu, jeho složek a faktorů, které na tento trh působí.

4.1. Vymezení trhu cestovního ruchu

„Trh je místo, na kterém se střetávají kupující a prodávající při směně výrobků a služeb.“ (11)

Je to vzájemný vztah základních složek trhu: nabídky, poptávky a ceny. Toto obecné vymezení platí i pro trh cestovního ruchu.

Trh cestovního ruchu je konkrétně vymezen (13):

1. Subjekty

- Kupující – účastníci cestovního ruchu, kteří v rámci své účasti uspokojí své potřeby v oblasti odpočinku, zotavení, poznání, styku s lidmi a dalších oblastech.
- Prodávající – a. podniky, firmy či jednotlivci, prodávající služby a zboží potřebné k zabezpečení účasti na cestovním ruchu
 - b. zprostředkovatelské podniky, jejichž funkcí je zprostředkování nabídky a poptávky a tvorba ucelených produktů cestovního ruchu (např. cestovní kanceláře).

Pro cestovní ruch je charakteristická mnohočetná struktura prodávajících subjektů, které zcela, částečně nebo jen okrajově, uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu.

2. Objekty

- Služby – rozhodující součást trhu cestovního ruchu.
- Zboží – spíše doplňkové.
- Volné statky – reprezentované především přírodními statky, jež jsou hlavním motivem účasti na cestovním ruchu.

Specifické rysy cestovního ruchu:

- Trh cestovního ruchu je vysoce závislý na přírodních úkazech a kulturně historických památkách.
- Spotřebitel se za těmito úkazem přemisťuje, zatímco na trhu zboží se zboží přemisťuje za spotřebitelem.
- Služby cestovního ruchu (ale i obecně) mají pomíjivý charakter a nelze je skladovat.
- Účast na cestovním ruchu je většinou podmíněna dostatkem volného času.
- Cestovní ruch je sezónní záležitostí – je ovlivněn klimatickými podmínkami, ale i legislativou (svátky, prázdniny, víkendy).
- Trh cestovního ruchu je oproti trhu zboží více ovlivňován mimoekonomickými faktory, jakými jsou počasí, přírodní katastrofy, politická situace, války, terorismus.

Tyto specifické rysy ovlivňují celý mechanismus trhu cestovního ruchu, jeho jednotlivé složky i vztahy mezi nimi.

Právní prostředí

Cestovní kanceláře, stejně jako kterékoliv jiné tržní i netržní subjekty, musí vycházet z existujícího právního řádu a svoji činnost i nabídku mu přizpůsobit.

Z hlediska činnosti CK patří mezi nejdůležitější právní úkony smluvní vztahy mezi cestovní kancelář a jejím klientem. Tato oblast byla od znovuoobnovení tržního hospodářství jednou z největších slabin nově se rozvíjejícího odvětví cestovního ruchu v České republice. Z právního hlediska se činnost cestovních kancelář řídila především Živnostenským zákonem, Obchodním a Občanským zákoníkem a některými doplňujícími předpisy a vyhláškami. Nedokonalost zákonů a přílišná liberálnost trhu tak umožnily vznik subjektů, jejichž cílem bylo pouze obohacení se na úkor svých klientů. Tím docházelo k všeobecnému poškození věrohodnosti (především malých a středně velkých) cestovních kancelář.

Jakožto reakce ze strany států vstoupila k 1. 10. 2000 v platnost novela zákona č. 159/1999 Sb. schválená v červnu roku 2000, a již se subjekty působící v oblasti cestovního ruchu musely přizpůsobit do 1. 4. 2001. Podle této novely byly subjekty působící na trhu cestovního ruchu rozděleny do dvou skupin: cestovní kanceláře a cestovní agentury.

Provozování cestovní agentury se stalo živností vázanou. Pro povolení jejího provozování je třeba splnění podmínky odborné způsobilosti (praxe v oboru a dosažené vzdělání).

Provozování cestovní kanceláře se stává živností koncesovanou. Pro obdržení koncese je opět nutné splnění stanovených podmínek:

- doložení odborné způsobilosti
- předložení podnikatelského záměru
- prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti
- prohlášení, zda v posledních pěti letech nebylo žadateli zrušeno živnostenské oprávnění k provozování cestovní kanceláře nebo cestovní agentury z důvodu porušení zákona či úpadku
- předložení smlouvy s pojišťovnou o pojištění v rozsahu stanoveném v §6 – 8 zákona.

Rozdílem mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou se budu zabývat v kapitole Cestovní kancelář a cestovní agentura.

V podvědomí odborné veřejnosti však může být tento zákon chápán jako diskriminační, jehož smyslem je mimo jiné redukce počtu cestovních kanceláří. K tomu směřují i pojistné sazby povinného pojištění a stanovení minimálních pojistných částek.

1. 8. 2006 nabyl účinnosti zákon č. 246/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/2006 Sb.

4.2. Nabídka v cestovním ruchu

„Nabídka zboží a služeb cestovního ruchu je soubor produktů ...a služeb počínaje leteckou dopravou, ubytováním, stravováním v pohostinských zařízeních, kulturními, sportovními a rekreačními službami, příjezdovou a pasovou službou, po půjčování rekreačních vozidel a automobilů, rozvoj letovisek, rekreačních a pobytových míst.“ (7) Z uvedené definice je zřejmé, že nabídku v cestovním ruchu zajišťuje velké množství organizací, jejichž působení zasahuje do mnoha jiných odvětví.

Strana nabídky vždy vystupuje ve dvou rovinách. V první řadě to musí být předmět nabídky, něco vzácného, výjimečného, něco, po čem je zajištěna dostatečná poptávka. V cestovním ruchu bývá většinou předmětem nabídky destinace, zajímavé místo, místo výjimečných

hodnot nebo jen cílová oblast, kam se potřebujete dostat. Tím pravým předmětem nabídky ovšem není místo samotné, ale služby, popř. zboží, které vám umožní se na dané místo dostat, daném místě se ubytovat a využívat ostatních služeb dle vašeho přání. Na druhé straně nabídky to musí být tedy subjekty, které vám příslušné služby poskytnou nebo zprostředkují.

4.2.1. Charakteristika služeb cestovního ruchu

„Službami cestovního ruchu rozumíme všechny služby, které zabezpečují potřeby vzniklé v rámci cestovního ruchu.“ (13)

Služby jsou výsledkem mnoha odvětví a slouží k bezprostřednímu uspokojení potřeb zákazníků (nedělitelnost a pomíjivost služeb). Jsou vázány na místo, kde se vyskytují předpoklady cestovního ruchu, přičemž jejich poskytování, realizace a spotřeba jsou místně a časově spojeny. Služby cestovního ruchu mají převážně sezónní charakter a požadavky na ně se liší podle okruhu účastníků cestovního ruchu i charakteru míst, kde jsou poskytovány.

Členění služeb cestovního ruchu: (13)

- a. Podle druhu
- Převážní
 - Ubytovací
 - Stravovací
 - Sportovně rekreační
 - Kulturní
 - Společensko zábavné
 - Lázeňské
 - Zprostředkovatelské
 - Informační
 - Průvodcovské
 - Obchodu
 - Směnárenské
 - Pojišťovnické
 - Pro motoristy
 - Servisní a opravárenské

- Půjčovny
 - Zdravotnické
 - Komunální
 - Jiné
- b. Podle důležitosti
- Základní služby – dopravní, ubytovací, stravovací
 - Doplnkové služby – různorodý komplex všech ostatních služeb
- c. Podle funkce
- Služby zabezpečující přepravu obyvatelstva
 - Služby zabezpečující pobyt účastníků v místech cestovního ruchu
 - Služby vytvářející podmínky pro programovou náplň a využití volného času v místech cestovního ruchu – sportovně rekreační, kulturní, společensko zábavní, lázeňské a další
 - Služby usnadňující vztah mezi nabídkou a poptávkou – zprostředkovatelské
 - Služby zajišťující komplexní uspokojení poptávky účastníků cestovního ruchu – bankovní, směnářské, pojišťovnické, zdravotnické, servisní a jiné služby
 - Služby speciální – např. horská služba
 - Služby spojené s přechodem hranic
 - Služby související s údržbou životního prostředí.

Nyní se podíváme na charakteristiku destinace jako hlavního motivu cestování a na subjekty poskytující či zprostředkovávající služby cestovního ruchu.

4.2.2. Destinace

Určitý region, místo, se stane zajímavou turistickou destinací teprve tehdy, je-li schopno uspokojit představy a přání zákazníka, je pro něj atraktivní, nabízí mu služby v požadované kvalitě, je dostupný a je-li přístup místní populace vstřícný.

Atraktivita nebo-li výjimečnosti cílových míst můžeme rozdělit na (13):

1. Přírodní atraktivita – jsou nejvýznamnějšími předpoklady rozvoje cestovního ruchu.

Patří k nim:

- Terén a jeho tvárnost – horské útvary, roviny
- Klimatické podmínky – tropické, arktické podnebí
- Vodní toky a plochy – moře, řeky, jezera
- Vegetační kryt a flora – lesy, pralesy
- Fauna – rezervace, zoologické zahrady
- Přírodní léčivé zdroje – prameny, rašeliniště
- Přírodní zvláštnosti – jeskyně, vodopády
- Kvalita životního prostředí
- Jiné

2. Kulturně historické atraktivita – stávají se stále vyhledávanějšími. Patří mezi ně:

- Architektonické památky – hrady, zámky, církevní stavby, archeologická naleziště, lidová i současná architektura
- Kulturní zařízení – galerie, muzea
- Významná kulturní a historická místa – památníky, rodiště významných osobností
- Technické památky – rozhledny, mosty
- Lidové umění – umělecká výroba, řemesla

3. Organizované atraktivita

- Filmové, hudební a divadelní festivaly
- Folklórní festivaly
- Veletrhy a výstavy
- Kongresy, sympozia či jiné akce
- Sportovní akce
- Přehlídky, soutěže či jiné společenské akce
- Jiné

4. Sociální atraktivita

- Způsob života lidí

- Tradice, zvyky
- Gastronomie
- Jiné

4.2.3. Cestovní kancelář a cestovní agentura

Činnost cestovní kanceláře (CK) i cestovní agentury je vymezena zákonem 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. §2 upravuje činnost CK takto:

„Provozovatel cestovní kanceláře (dále jen “cestovní kancelář”) je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. V rámci živnosti může cestovní kancelář rovněž nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a na základě individuální objednávky prodávat jejich kombinace; organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání; zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.); zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář...; prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.“ Z definice tedy vyplývá, že cestovní kancelář, tzv. touroperátor, organizuje a prodává zájezdy, buď vlastní či jiné cestovní kanceláře, a nese plnou zodpovědnost za realizaci vlastních zájezdů. Vedle toho může nabízet i jednotlivé služby cestovního ruchu či jejich kombinace na základě individuální poptávky. Dle zákona musí být cestovní kancelář pojištěna proti úpadku.

Vedle cestovních kanceláří působí na českém trhu cestovního ruchu cestovní agentury. Pro rozlišení těchto dvou subjektů se stává klíčovým pojmem zájezd. Ten je zákonem definován jako *„kombinace alespoň dvou služeb (doprava, ubytování a jiné služby cestovního ruchu), jejichž cena tvoří alespoň 20 % ceny zájezdu.“* Takto definovaný zájezd může produkovat pouze cestovní kancelář a cestovní agentura může být pouze jeho prodejcem. Cestovní smlouva na zájezd však musí být uzavřena vždy mezi zákazníkem a cestovní kanceláří (i při zprostředkování smlouvy cestovní agenturou).

Cestovní kanceláře můžeme rozdělit do několika skupin, podle územního hlediska, z hlediska velikosti, podle činností atd. Na českém trhu cestovního ruchu je spíše typická užší specializace, jež je často prostředkem vedoucím k úspěchu.

4.2.4. Organizace zajišťující dopravu

Samotná doprava představuje existenční podmínku cestovního ruchu. Nabízí se doprava letecká, silniční, železniční a vodní. Letecká přeprava je v ČR zajišťována jak pravidelnými linkovými lety, tak charterovými lety, při nichž CK kupuje celou kapacitu letadla bez ohledu na jeho obsazení. Je plným vlastníkem této kapacity a může její části prodávat jiným CK. Redistribucí kapacit leteckých přepravních se zabývají specializovaní operátoři, tzv. konsolidátoři.

Hojně se v cestovním ruchu využívá autobusová doprava, a to především při skupinově organizovaných zájezdech.

Z vodní dopravy je z hlediska cestovního ruchu nutné zmínit trajekty, železniční doprava je využívána výhradně individuálně a většinou na kratší vzdálenosti.

4.2.5. Ubytovací zařízení

Ubytovací zařízení představují vedle dopravy další základní složku cestovního ruchu. Jsou to zařízení, která poskytují přechodné ubytování a služby s tím spojené hostům. Dosud nebyla vytvořena jednotná mezinárodně platná klasifikace ubytovacích zařízení. Klasifikace probíhá na různých úrovních, které se vzájemně nemusí shodovat. Klasifikace v rámci hotelových řetězců je dána podrobnými manuály kvality, které slouží k zařazení hotelu do klasifikační třídy a zároveň ke kontrole prováděné z centra řetězce. Jejich dodržování je podmínkou setrvání v řetězci.

Klasifikace ubytovacích zařízení je prováděna na úrovni jednotlivých států rozdílným způsobem. Obvykle je využíváno pět klasifikačních tříd označovaných počtem hvězdiček.

Situace v ČR je následující. Novelou č. 356/1999 je zavedena povinnost označit ubytovací zařízení kategorií a třídou. Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 137/1998 stanovuje základní požadavky na územně technické řešení staveb a na účelové a stavebně technické řešení staveb. Z této vyhlášky vychází některé profesní svazy, jmenovitě HO.RE.KA ČR – Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu, NFHR ČR – Národní federace hotelů a restaurací České republiky, UNIHOST – Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách, Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky a Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism. Tyto profesní svazy společně vydaly „Oficiální jednotnou

klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, pension a motel“, platnou na léta 2006-2009, která ovšem není závazná, má pouze doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení do příslušných tříd dle minimálních stanovených požadavků a za cíl má zlepšení orientace spotřebitelů.

Podle kategorií členíme ubytovací zařízení na:

- Hotel – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytnutí přechodného ubytování a služby s tím spojené (zejména stravovací), hotely se člení do pěti tříd (které se označují hvězdičkami), hotel garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.
- Motel - ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytnutí přechodného ubytování a služby s tím spojené pro motoristy a člení se do čtyř tříd.
- Pension – ubytovací zařízení s nejméně pěti pokoji, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem, a člení se do čtyř tříd.
- Ostatní ubytovací zařízení – turistické ubytovny, kempy a skupiny chat (bungalovů), popřípadě kulturní nebo památkové objekty využívané pro přechodné ubytování.

Podle tříd je členíme na:

- * Tourist
- ** Economy
- *** Standard
- **** First Class
- ***** Luxury

4.2.6. Hostinská zařízení

Základní úlohou hostinských zařízení je z pohledu cestovního ruchu zajistit stravování turistů, ale vedle toho mohou mít tyto subjekty i funkci společenskou.

Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení uvádí kategorizace hostinských zařízení dle statistické metodiky EU. Rozlišuje kategorie restaurace (restaurace, samoobslužné restaurace, rychlé občerstvení, železniční jídelní vozy a

jiná zařízení pro přepravu cestujících), ve kterých je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možností různých forem společenské zábavy, a bary (bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny a espresa), ve kterých je dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Další členění na kantýny a cateringové služby se netýká hostinských zařízení restauračního typu, jedná se o prodej pokrmů a nápojů za upravené ceny např. v menzách, či o přípravu pokrmů na objednávku různých společností (23).

4.2.7. Turistická a informační centra

K usnadnění orientace turistů a získání patřičných informací jsou v jednotlivých oblastech zřizována turistická a informační centra. Jejich smyslem je informovat o dopravě a službách, o ubytovacích a stravovacích zařízeních, o kulturních, společenských a sportovních akcích v oblasti, pro návštěvníky musí mít k dispozici mapu místa, oblasti a ČR a verbální informace poskytovat bezplatně.

Turistická a informační centra v ČR nejsou právně kategorizována. Na základě potřeby určitých pravidel vytvořila Asociace turistických a informačních center (A.T.I.C.ČR) pravidla kategorizace informačních center (IC), která slouží k hodnocení IC členů A.T.I.C.ČR a byla přijata v říjnu 1995. Informační centra jsou rozdělena do čtyř kategorií:

- Kategorie A – republikové IC, značeno ****
- Kategorie B – oblastní IC, značeno ***
- Kategorie C – místní celoroční IC, značeno **
- Kategorie D – sezónní IC, značeno *

4.2.8. Ostatní organizace

Na cestovním ruchu se podílí mnoho dalších organizací, nabízejících různé produkty a služby, např. obchody se suvenýry, nakladatelství a samozřejmě organizace řídící cestovní ruch na obecní, krajské a státní úrovni.

Nabídka cestovního je velice široká a spolupracuje na ní mnoho subjektů. Je ovlivněna právní úpravou, různými vnějšími vlivy, ale hlavně poptávkou. Předmětem následující kapitoly je právě charakteristika poptávky v cestovním ruchu.

4.3. Poptávka v cestovním ruchu

Člověk pociťuje celou řadu potřeb, z nichž některé mohou dojít uspokojení také prostřednictvím cestovního ruchu. Některé potřeby se stávají dominantní a mají z hlediska účasti na cestovním ruchu motivační charakter.

„Zájem o cestování je výrazem konkretizace celé řady potřeb specificky strukturovaných a specificky zaměřených. Realizují se zde především potřeby poznání, nových dojmů, potřeby činnosti, komunikace s lidmi, seberealizace, ale mnohdy i prestiže.“ (13)

Potřeby uspokojované prostřednictvím cestovního ruchu můžeme rozdělit do dvou skupin:

- Potřeby motivační - jejich uspokojení je vlastním cílem účasti na cestovním ruchu. Patří sem potřeby odpočinku, poznání, pohybu, změny místa, klidu, zážitků apod.
- Potřeby realizační – jejich uspokojení podmiňuje a zprostředkovává realizaci předchozích potřeb. Jsou to potřeby bydlení, výživy, hygienické potřeby a jiné.

Znalost potřeb a motivace lidí je velice důležitým faktorem úspěšného podnikání obecně. Platí to také pro cestovní ruch, který se stále vyvíjí. Poptávka se často a rychle mění, znalost potřeb a přání klientů, schopnost předvídat a rychle přizpůsobovat nabídku je nezbytností, chceme-li na trhu obstát.

„Poptávka jsou přání mít specifické produkty, která jsou podložena schopností a ochotou si je koupit. Přání se stávají poptávkou, jsou-li podložena kupní silou.“ (10)

Poptávka v cestovním ruchu v sobě zahrnuje: (13)

- Motiv účasti na cestovním ruchu, který je výrazem potřeb a zájmů člověka a jeho rozhodnutí uspokojit některé ze svých potřeb ve změněném prostředí.
- Požadavky na služby a zboží, které jsou nezbytné pro uspokojení potřeb a realizaci motivů účasti na cestovním ruchu.
- Požadavky na prostředí a místo, kde má být cíl účasti na cestovním ruchu realizován.

Poptávka v cestovním ruchu má stejně jako nabídka v cestovním ruchu své specifické rysy. Jsou jimi zejména:

- Sezónnost poptávky – ta je dána klimatickými i legislativními podmínkami (léto, zima, prázdniny, svátky, víkendy atd.).

- Komplexnost poptávky – účastníci cestovního ruchu vyžadují celý komplex služeb (dopravu, ubytování, stravování atd.).
- Masovost poptávky – účast na cestovním ruchu roste, neboť se cestovní ruch stává dostupným prakticky pro všechny vrstvy obyvatelstva.
- Vysoká elasticita poptávky – poptávka reaguje velmi pružně na různé změny (změny příjmů, cen, počasí, politické změny atd.).
- Diferenciace poptávky – poptávka v cestovním ruchu je založena na vyhledávání zážitků a podmínek pro seberealizaci, což jen zdůrazňuje její rozmanitost.
- Vysoká míra substituce v cestovním ruchu – jedná se jak o cílová místa, různé služby, tak i o úplně jiný způsob využití volného času.

Cestovní kanceláře se často snaží zaměřovat svou nabídku pouze na určité spektrum zákazníků. Jejich snahou totiž není, a ani nemůže být, uspokojovat agregátní poptávku (celkovou), ale poptávku dílčí, představovanou poptávkou po jednom výrobku či službě, či poptávku individuální, tvořenou poptávkou jednoho účastníka cestovního ruchu. Nabídky šité na míru jsou určeny právě pro tyto individuální klienty. Cestovní kanceláře se tedy snaží plnit přání omezeného počtu klientů, tak aby byl klient maximálně spokojen. Některé cestovní kanceláře mají velice širokou nabídku služeb, to závisí na jejich velikosti a ekonomické situaci, ale přesto by nikdy nedokázaly uspokojit všechny zákazníky, neboť poptávka v cestovním ruchu je značně diverzifikovaná a nabídka takřka neomezená.

Nabídka je ovlivněna poptávkou. Co ale ovlivňuje poptávku?

Poptávku ovlivňuje řada faktorů, které mohou být dvojí povahy:

- Objektivní – tj. základní politické skutečnosti světového charakteru i místního významu, vnitropolitická situace, ekonomické předpoklady, demografické skutečnosti, kvalita životního prostředí, kulturně historické skutečnosti, technologické vlivy, sociální předpoklady nebo administrativní podmínky. Tyto objektivní faktory často v nemalé míře ovlivňují i nabídku cestovního ruchu.
- Subjektivní – tj. řada psychologických a jiných pohnutek ovlivněných kulturní úrovní obyvatel nebo reklamou.

4.4. Charakteristiky objektivních faktorů

4.4.1. Politické faktory

Pro zdravý rozvoj cestovního ruchu je důležitá především stabilita politického, nejlépe demokratického, systému. Drtivá většina turistů směřuje do zemí se stabilním hospodářským a politickým prostředím, což je pro ně zárukou bezpečného a spokojeného pobytu. V oblasti Evropy se ve všech vyspělých zemích cestovní ruch plynule rozvíjí, oproti tomu jsou stále za politicky nestabilní a nebezpečné považovány některé bývalé socialistické státy, jako např. Rusko či Albánie. To samozřejmě brání rozvoji cestovního ruchu v těchto oblastech, i když by byly jinak turisticky velmi atraktivní. Z celosvětového měřítka jsou nejméně doporučovanými místy pro cestování Blízký a Střední východ a některé země Latinské Ameriky. Na rozvoji cestovního ruchu v některých oblastech se podepsaly teroristické útoky z roku 2001 a následná válka v Afghanistanu a Iráku.

4.4.2. Administrativní faktory

V rámci politicko-administrativního rozdělení světa mají značný vliv na území a uspořádání mezinárodního cestovního ruchu i státní hranice, upravující pohyb obyvatelstva ve vymezených prostorech tvořících systém hraničních přechodů. Tu samou funkci plní letiště a přístavy.

Administrativní zásahy do oblasti cestovního ruchu představují soubor právních předpisů, zákonů a vyhlášek. Za mnohé lze jmenovat: Obchodní a občanský zákoník, Živnostenský zákon, celní a devizové předpisy, pasové a vízové podmínky, daňová legislativa.

Při pasivním cestovním ruchu individuálním je nutné si u jednotlivých destinací nejprve ověřit podmínky spojené se vstupem na dané území, mohou to být např.: nutnost vstupního víza, platnost cestovního pasu, řidičského průkazu, výše požadovaných finančních prostředků na pobyt, délka pobytu, nutnost očkování a jiné. Tato omezení mají převážně negativní vliv na počet uskutečněných cest.

4.4.3. Ekonomické faktory

Analýza vlivů z této oblasti se zaměřuje na faktory, které indikují nejen celkový stav ekonomiky, ale i situaci v jejích jednotlivých oblastech. V případě podnikatelských subjektů v cestovním ruchu patří mezi nejdůležitější faktory ovlivňující poptávku po jejich službách kupní síla obyvatelstva. Ta závisí na příjmech obyvatel, cenách, úsporách atd. Od reálné kupní síly se přímo odvíjí struktura výdajů. Nejprve jsou pokryty primární potřeby (strava, bydlení, odívání,...) a zbylé prostředky jsou buď uloženy pro příští období, nebo pokrývají sekundární lidské potřeby (zájmová činnost, zábava, cestování...). Je prokázáno, že se s rostoucími příjmy zvyšuje nejen podíl volného času, ale i výdaje na cestování a délka procestovaného času. V České republice se v současné době pohybuje počet výjezdů za účelem turistiky kolem 51 milionů za rok, průměrná délka pobytu překročila 4 dny a cena průměrné dovolené je odhadována na 6-8 tisíc Kč.

Pro finančně méně zajištěné se nabízí trávení volného času a cestování doma, v České republice. Poptávka po domácích zájezdech roste. V období hlavních dovolených, tj. v létě, tráví většina českých turistů svou dovolenou v tuzemsku.

4.4.4. Demografické faktory

Demografie lidské společnosti představuje skladbu obyvatelstva z hlediska věku, pohlaví, vzdělání, národnosti, vyznání atd. Tento faktor můžeme sice z krátkodobého hlediska považovat za konstantní, z hlediska dlouhodobého jde však o proměnlivou veličinu. Analýza demografických vlivů je tudíž v marketingu subjektů působících v cestovním ruchu důležitá především při dlouhodobých analýzách trhu.

V ČR můžeme sledovat stejné demografické trendy jako ve většině vyspělých zemí:

- Z hlediska věkového dochází ke stárnutí populace. V naší zemi je velmi vysoké procento obyvatel v důchodovém věku. Starých lidí ve věku 85 let a vyšším žilo v ČR při sčítání lidu v roce 2001 více než pětinašobek oproti stavu z roku 1950.
- Z hlediska pohlaví je sice populace relativně vyvážená, ale postupně dochází k posilování postavení žen ve společnosti.
- Z hlediska vzdělání se zvyšuje podíl obyvatel se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Z výsledků sčítání lidu roku 2001 je zřejmé, že za posledních 50 let se zvýšil:

- téměř 5krát počet osob s nižším odborným vzděláním (v roce 1950 činil jejich podíl mezi obyvatelstvem starším 15ti let 9,8% a v roce 2001 38%)
- 7krát počet osob s úplným středoškolským vzděláním (v roce 1950 dosáhly hodnoty 5,1% a v roce 2001 28,4%)
- více než 12krát počet osob s vysokoškolským vzděláním (v roce 1950 činil jejich podíl pouze 0,9% a v roce 2001 8,9%).

S tímto vývojem koresponduje výrazné snížení počtu osob se základním vzděláním. V roce 1950 činil jejich podíl 83% a v roce 2001 pouze 23%.

První z těchto trendů způsobuje, že se věková skupina seniorů stává významnou cílovou skupinou cestovního ruchu, a proto se nabídka směřující k těmto zákazníkům neustále rozšiřuje. Zvyšující se dosažené vzdělání s sebou nese vyšší průměrné mzdy (což ovšem souvisí s celkovou ekonomickou a politickou situací daného státu), tedy relativně vyšší kupní sílu, která samozřejmě závisí na výši cen, vyšší intelekt a to v celkovém důsledku může znamenat a také znamená vyšší poptávku po produktech cestovního ruchu.

4.4.5. Sociální faktory

Mezi důležité faktory stimulující rozvoj cestovního ruchu patří dosažená životní úroveň a s ní související objem volného času. Tato oblast se prolíná zároveň s demografickou a ekonomickou oblastí.

Velikost volného času je individuální a získáme ji z denního časového fondu oddělením aktivit nutných k vykonávání pracovních činností a dalších tzv. mimopracovních činností (cesty do práce, nákup, péče o děti, domácí práce, spánek atd.).

Funkce volného času je hlavně rehabilitační a seberealizační. Volný čas se tak ve společnostech s vysokou životní úrovní posouvá v potřebách lidí na přední místo. A účast na cestování se stává otázkou životního stylu.

4.4.6. Kulturně historické faktory

Kulturní a historické prostředí má velký vliv na cestování obyvatel. Kultura technicky vyspělých národů se stává jaksi uniformní, a to vlivem globalizace a moderních trendů života. Tyto trendy zahrnují mimo jiné i stále větší podíl volného času, jeho aktivní trávení a následně i větší zájem o cestování. Oproti tomu existují národy se silnými vazbami na vlastní kulturu a náboženství, u nichž není cestování a rekreace v oblibě.

Zhmotnění kultury představují kulturní a historické památky, které jsou součástí společného bohatství každého národa. V rámci poznávání kultury a historických tradic jsou tyto památky jedním z hlavních cílů zahraničních i domácích návštěvníků.

Někdy ovšem dochází k mylným představám o kultuře daného národa tím, že zahraniční návštěvníci většinou cestují do turistických oblastí, kde je pravá kultura dané země již potlačena vlivem žádaných turistických standardů. Mám na mysli čtyřhvězdičkové hotely, pláže, diskotéky a bary na každém rohu. Z tohoto si člověk přesnou představu o životě místních lidí opravdu neudělá. Přeci jen na nás občas z historických památek, místních trhů či rybářských „krčem“ dýchne ta pravá atmosféra.

Bezesporu je tedy cestovní ruch důležitý kulturně-vzdělávací nástroj.

4.4.7. Přírodní podmínky

Charakter přírodního prostředí a jeho vlivy jsou prvořadým faktorem podmiňujícím vznik a rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti. V současné době jsou neoblíbenějšími destinacemi přímořské a horské oblasti. Z geograficky ideálních oblastí se stávají důležitá komerční centra cestovního ruchu. Využívání přírodního bohatství je jedním ze základních kamenů místních ekonomik a zdroj nemalých příjmů. Přesto právě neuvážené a nadměrné využívání těchto přírodních zdrojů může vést k jejich postupné destrukci a tím i ke zničení celé na nich postavené ekonomiky. Přísné dodržování ochrany přírody a na ně navazující odpovědná hospodářská politika je tudíž v těchto lokalitách životně nezbytná.

Velký rozvoj zažívá tzv. venkovská turistika v podobě agroturistiky, ekoagroturistiky a ekoturistiky.

4.4.8. Technologické faktory

Z oblasti vědecko-technického rozvoje a s ním spojených technologických změn má velký význam pro cestovní ruch rozvoj dopravy a informačních technologií. Zrychlení a větší bezpečnost dopravy jsou jedním z pilířů, na nichž stojí a bude stát současný i budoucí rozvoj cestovního ruchu. Mimo to i nové a stále rychlejší možnosti komunikace a přenosu dat pozitivně přispívají k rozvoji tohoto odvětví.

Hranice cestování v oblasti železniční, automobilové a námořní dopravy jsou značně omezeny, nelze je tedy příliš rozšiřovat. Hlavní rezervy spočívají tudíž v letecké dopravě. Ta je zatím při cestování využívána minimálně, ovšem rozvoj leteckého průmyslu a další zpřístupňování letecké dopravy bude zajisté v budoucnu směřovat k jejímu ještě většímu využívání. Současným problémem je stále vyšší cena při překonávání krátkých a středních vzdáleností, kladem je pohodlí, bezkonkurenční rychlost a relativně velká bezpečnost tohoto druhu cestování.

4.5. Charakteristika subjektivních faktorů

4.5.1. Psychologické faktory

Spotřebitelské chování je ovlivňováno čtyřmi základními psychologickými faktory: motivem, vnímáním, učením a postoji. Motiv je potřeba, která je dostatečně silná, aby přinutila člověka k činu. Motivovaný jedinec je připravený jednat. Jaká bude jeho reakce, bude záležet na jeho vnímání dané situace. Vnímání vymezíme jako proces, během něhož jednatel sbírá, třídí a interpretuje informace pro vytváření smysluplného obrazu prostředí. Spotřebitel se učí tím, že jedná. Učení zahrnuje změny chování jednotlivce na základě jeho předchozích zkušeností. Postoj pak vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a pocit vůči konkrétnímu produktu nebo myšlence.

Výzkum a znalost psychologických faktorů napomáhá k poznání chování jednotlivce v oblasti cestovního ruchu a umožňuje provádět efektivněji marketingovou segmentaci.

4.6. Shrnutí

Systém cestovního ruchu je celkem složitý, není lehké jej jednoduše zachytit, zasahuje totiž do mnoha odvětví a je ovlivňován mnohými faktory působícími z vnějšku.

Těžiště cestovního ruchu představuje stejně jako v jiných oblastech trh, kde se setkává nabídka a poptávka. Nabídka je zastoupena ekonomickými subjekty, které nabízejí služby, ale i výrobky. Poptávku zastupují jednotlivci či skupiny mající různá přání, potřeby, touhy a požadavky. Na trhu cestovního ruchu působí nespočet faktorů, které nabídku a poptávku ovlivňují. Vše dohromady vytváří fungující systém na základě tržních i jiných mechanismů.

Aby byly jednotlivé ekonomické subjekty konkurenceschopny, musí být efektivně řízeny. Nejvhodnějším způsobem je jistě marketingové řízení. Objasnění toho, co to je marketing, z jakých momentů se skládá a jak je aplikován v oblasti cestovního ruchu, bude náplní následující kapitoly.

5. Marketing cestovního ruchu

V následující kapitole se budu zabývat marketingem cestovního ruchu, jeho obecnou charakteristikou, jeho specifikací právě v této oblasti, která se týká hlavně marketingového mixu. Dále bude navazovat podrobnější charakteristika jedné složky marketingového mixu, a to propagace, jež je hlavním těžištěm této diplomové práce.

5.1. Definice marketingu a jeho vývoj

Marketing je velice složitá složka řízení podniku, jejíž smyslem je zaujmout a získat zákazníka a vytvářet a udržovat s ním funkční vztah přinášející užitek oběma stranám.

Marketing se vyvinul v průběhu 20. století z potřeby získávat konkurenční výhody. Firmy musely čelit celosvětové konkurenci, překonávat vážné ekonomické rozdíly, odstraňovat ekologické nedostatky, rozvíjet znalosti a dovednosti pracovních sil a řešit celou řadu ekonomických, politických a sociálních problémů.

Existují rozdíly mezi způsoby, jakými se marketing vyvíjel v odvětvích průmyslových a v odvětvích služeb, kam spadá oblast cestovního ruchu. V rámci výrobních a distribučních odvětvích se marketing vyvíjel v průběhu čtyř rozdílných časových období (15). Období výrobní orientace začalo průmyslovou revolucí a trvalo až do 20. let dvacátého století. Poptávka převyšovala nabídku, a tak management usiloval o to, vyrobit co nejvíce zboží. Potřeby a přání zákazníků měly druhořadý význam. Období prodejní orientace kladlo větší důraz na marketing. Výrobní kapacita byla dostatečná, důraz se přesunul z výroby na prodej. Potřeby a přání zákazníků však měly stále druhořadý význam. Základní prioritou byla likvidace konkurence zvyšováním vlastního prodeje. Toto období trvalo do 50. let. Období marketingové orientace, které trvalo do 70. let, vyplynulo z mnohem intenzivnější konkurence a technického pokroku v důsledku zvyšování úrovně řízení a rozvoje marketingu jako vědecké disciplíny. Potřeby zákazníků začaly být upřednostňovány před vlastním prodejem. Byla založena nová oddělení, která koordinovala marketingové činnosti. Marketing začal být považován za dlouhodobý, organizační zájem. Období společenské marketingové orientace je závěrečnou vývojovou etapou. Organizace si kromě cílů vlastního zisku a spokojeného zákazníka začaly uvědomovat také vlastní společenskou odpovědnost. Prvním příkladem se staly pivovary a lihovary, které použily reklamy v boji proti řízení pod vlivem alkoholu.

Marketing v odvětví služeb zaostával ve svém vývoji o deset až dvacet let. Prvním důvodem byla absence marketingových manažerů. Mnoho vedoucích pracovníků v této oblasti se totiž rekrutovalo z nejrůznějších odvětví a podřízených pozic, a tak byly zdůrazňovány spíše technické detaily obchodování, než-li zákazníci a jejich potřeby. Druhým důvodem pro zaostávání tohoto odvětví bylo, že zásadní technologické změny přišly později než v rámci výrobních a distribučních odvětví. Příkladem může být zpožděný rozvoj letectví pro civilní pasažéry.

Dnešní marketing může být definován jako „....proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“(6)

Kotler (10) definuje marketing obdobně: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“

Morrison (15) pak uvádí definici s aplikací na cestovní ruch: „Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“

Hlavní prioritou je tedy zákazník, jeho přání a potřeby. Pokud ho organizace uspokojí, dochází také k uspokojení potřeb organizace. Jedná se tedy o vzájemnou satisfakci subjektů na trhu. Na počátku tedy stojí zákazník. Prodejci nevytvářejí jeho potřeby, ty existují už před nimi. Prodejci se je snaží definovat a vymyslet strategii vedoucí k uspokojení zákazníka efektivnějším způsobem, než to dokáže konkurence. Existuje ovšem i starší obrácený princip, kdy je nejprve vytvořen produkt a ten je pomocí marketingových nástrojů prodáván na trhu. Tento princip nepřináší nijaké úspěchy, neboť nevychází z potřeb zákazníků a produkt se tak na trhu stává neprodejným.

Realizace moderního marketingového přístupu probíhá v několika fázích, jak je vysvětleno dále.

5.2. Marketingové fáze

Marketing je dlouhodobý proces, který probíhá v několika fázích: analýza trhu, koncepční fáze, realizační fáze a kontrolní fáze.

Analýza trhu

První fází představuje analýza trhu. Pro organizaci je nutné zjistit, jaké jsou charakteristické rysy trhu, jaká je segmentace, jak se chovají spotřebitelé, jak si na tom organizace stojí v porovnání s konkurencí a další. Analýza trhu je zajišťována marketingovým průzkumem, který čerpá data z primárních nebo sekundárních zdrojů. Primární data se získávají z nově realizovaného výzkumu. Sekundární zdroje mohou být buď interní, získávají se z vlastních statistik a informací, nebo externí. Externími zdroji jsou např. databáze ČSÚ, obchodní věstníky, informace z veletrhů a výstav, tiskové zprávy aj.

Metody vlastního marketingového průzkumu jsou dvě: kvantitativní a kvalitativní. U kvantitativního výzkumu získáváme velké množství dat, základem je dotazování. Kvalitativní metoda slouží k výběrovým šetřením, je zaměřena na expertní skupiny, tzn. že nezískáváme velké množství dat, ale kvalitní a podrobné informace.

Koncepční fáze

Druhá fáze navazuje na analýzu trhu, vychází ze současných podmínek organizace, zjišťuje se, jaké jsou možnosti a cíle organizace, jaké je její současné postavení na trhu, určuje se, jakými vhodnými nástroji stanovených cílů dosáhnout atd.

Koncepční fáze vlastně představuje marketingovou filosofii firmy, která prezentuje specifické postoje k podnikatelské činnosti. Vychází se ze dvou základních momentů: z cílů podniku a možností, které podnik má. Možnostmi se rozumí velikost finančních, personálních a materiálních zdrojů. Ideálně by mělo platit, že možnosti a cíle jsou v rovnováze. Pokud totiž možnosti převyšují cíle, podnik stagnuje, dochází ke ztrátě motivace a tvůrčích procesů, klesá podíl na trhu a firma upadá. Pokud cíle převyšují možnosti, není firma schopna dlouhodobě

udržet svůj profil, vážne hmotné i finanční zabezpečení, firma není schopna dodržet své závazky a zaniká.

Cíle by měly být specifické a reálné a firma by je měla rozdělit z časového hlediska na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. S tím může souviset i nutnost změny postavení na trhu. Firma se může orientovat na nejvyšší cílovou skupinu, která ovšem bývá velice náročná, je ochotna zaplatit velmi vysokou cenu, ale požaduje nejkvalitnější služby. Dále se může firma dočasně zaměřit na uspokojení specifické poptávky, kde je vyžadována originalita nápadů. To je ovšem pouze krátkodobá záležitost. A nebo se firma může rozhodnout pro nabídku standardního sortimentu v celé šíři jeho oboru, a to za cenu, která činí tuto nabídku přístupnou nejširším vrstvám obyvatelstva.

Z hlediska teritoriální působnosti pak musí organizace zvážit, na jak velkém prostoru chce podnikat. Může se rozhodovat pro lokální, regionální, národní či dokonce nadnárodní působení. A také musí na základě svých možností určit, jak velkou část distribuční sítě bude obstarávat. Distribuční síť v tomto případě představuje řetězec činností, které předcházejí koupi a spotřebě produktu. Jedná se o výzkum trhu, tvorbu produktu, propagaci, prodej atd. Většinou není v silách jedné organizace celý tento proces zabezpečit. Stanovování cílů je pro firmu velice důležité, na základě srovnání stanovených a dosažených cílů může zhodnotit použitou marketingovou strategii.

Marketingová strategie představuje souhrn metod, postupů a nástrojů, pomocí kterých chce firma dosáhnout svých cílů a uspět na trhu. Podmínky na trhu se stále mění, a tak se jedná o neustále se měnící proces. K realizaci marketingové strategie využívá organizace jednotlivých nástrojů marketingového mixu, které budou později podrobněji vysvětleny.

Koncepční fáze je vlastně taktická příprava na realizační fázi.

Realizační fáze

Ve fázi realizace dochází k samotnému provedení naplánované a vytvořené marketingové koncepce v podmínkách trhu. Vytváří se produkt a organizace se snaží pomocí cenové, distribuční a komunikační politiky o jeho co nejlepší uplatnění na trhu.

Kontrolní fáze

Kontrolní fáze představuje zpětnou vazbu pro tvůrce marketingové strategie. Porovnávají se dosažené cíle s těmi plánovanými, zjišťuje se, co zapříčinilo úspěch či neúspěch. Kontrola může být realizována z rozvahy, výkazu zisků a ztrát, účetní uzávěrky, to vše zpětně a v číselné podobě. Kontrola může probíhat zároveň s realizací, pak se jedná o průběžnou kontrolu. Průběžná kontrola slouží k odhalení nedostatků v procesu a její včasné nápravě. Marketingová strategie se tedy může v průběhu své realizace měnit, dochází k použití nových nástrojů, firma se přizpůsobuje situaci na trhu.

Na základě závěrečné kontroly činí patřičná opatření, vzniká nová či pozměněná marketingová strategie.

5.3. Segmentace trhu

Význam a výhody segmentace

Trh určitého výrobku nebo služby bývá tvořen velkým počtem zákazníků, kteří se navzájem odlišují, především svými potřebami a svými možnostmi, určenými převážně příjmy. Odlišují se i podle jiných charakteristik (např. věk, pohlaví, bydliště apod.). Každá z těchto charakteristik může být použita na rozdělení celkového trhu na části, aby každá jeho část reagovala odlišným způsobem, zákazníci uvnitř jednotlivých skupin však způsobem podobným.

„Cílem členění nebo-li segmentace celkového trhu je rozdělit rozsáhlý, různorodý trh na určitý počet menších homogenních celků, jimž bude možné nabídnout programy marketingu „šité na míru“.“ (6)

Segmentem trhu nazýváme relativně homogenní skupinu zákazníků, kteří budou na marketingový mix reagovat podobným způsobem. Cílový trh tvoří tržní segmenty vybrané pro potřeby marketingu firmy. Segmentace trhu je tedy prostředkem rozlišení potřeb spotřebitelů určitého výrobku či služby a tím pádem i prostředkem k odhalení podnikatelských příležitostí pro firmu. Segmentace by takto měla přispívat ke zvýšení tržeb firmy z prodeje výrobku nebo služby. Další výhodou členění trhu na jednotlivé segmenty je

možnost pružněji reagovat na změny v tržní poptávce. Tímto způsobem lze také omezit nebezpečí konkurenčních válek v odvětví.

Hlediska segmentace

Při rozhodování o rozdělení trhu do určitých skupin zákazníků je nutné stanovit, jaká budou hlediska pro toto rozdělení. Neexistuje jeden způsob ani jedno hledisko, často se používá více hledisek v kombinaci. Hlediska u individuálních zákazníků a domácností se člení na dvě skupiny:

1. Charakteristiky spotřebitele

- Tradiční segmentační hlediska – geografické (podle územního hlediska), demografické (věk, pohlaví, vzdělání, příjem) a etnografické (národnost, rasa, náboženství).
- Netradiční hlediska – psychografické charakteristiky, které jsou spojeny se sociálními a psychologickými vlivy, rozdělují se na základě sociální třídy, životního stylu a charakteristik osobnosti.

2. Segmentace podle chování

Spotřebitelé se rozdělují podle věrnosti značce, postojů k výrobku, míry a způsobu užití výrobku, podle očekávané hodnoty aj. Pro odvětví cestovního ruchu sem bývá řazena také segmentace podle účelu cesty.

Fáze segmentace trhu

1. Fáze dotazování
2. Fáze analyzování
3. Fáze profilování

Poté, co podnik rozdělil trh svých výrobků/služeb na jednotlivé segmenty, se musí rozhodnout, na který segment se zaměří. Jde o nalezení vhodného cílového trhu. Posledním krokem je rozhodnutí podniku o umístění výrobku či služby na trhu a vytvoření odpovídajících marketingových mixů pro jednotlivé cílové segmenty.

Segmentace trhu cestovního ruchu

Základem úspěšného marketingového mixu je zaměření činnosti a nabídky podniku na určitý tržní segment. Segmentace trhu cestovního ruchu může vycházet např. z těchto hledisek (10):

- demografická – věk, pohlaví, rodinný stav, složení rodiny atd.
- psychologická – rozdílné potřeby vyplývající ze zájmů, úrovně vzdělání, zkušeností
- kupní chování – účel cesty, frekvence využívání, věrnost značce, příležitost k využití služby, výhody
- ekonomická – příjmy a struktura rodinných výdajů, způsob placení, vztah poptávky vzhledem k platům a cenám služeb cestovního ruchu
- regionální – ze kterých oblastí účastníci přijíždějí.

Cílem segmentace trhu je tedy rozdělení potenciálních zákazníků do skupin, provedené na základě výše uvedených charakteristik. Jednotlivým skupinám zákazníků je pak v souladu s jejich požadavky vytvořen a nabídnut produkt, který je co nejlépe uspokojí a povede k udržení jejich budoucího zájmu.

5.4. Marketingový mix

Marketingový mix představuje kombinaci nejdůležitějších nástrojů ovlivňujících a formujících úspěšnost marketingu. Správnou a vyváženou kombinací těchto nástrojů se podnik snaží o maximalizaci jejich účinnosti a efektivní dosažení zvolených cílů.

Nejčastěji užívaná podoba marketingového mixu je tvořena ze čtyř základních prvků – 4 P (produkt, cena, místo, propagace). V marketingu cestovního ruchu a služeb obecně je často užívána jeho rozšířená verze se třemi popř. čtyřmi prvky (lidé, spolupráce, balík služeb a programové zaměření). Označení jednotlivých nástrojů písmenem P je dáno počátečními písmeny jejich anglických názvů. Nyní jednotlivé nástroje představím.

Product (produkt)

Produkt může být cokoli, co je nabízeno na trhu k uspokojení potřeb a přání.

Stanton a kol. (18) definuje produkt jako „... *souhrn hmotných a nehmotných atributů zahrnujících balení, barvu, cenu a značku včetně služeb a pověsti prodejce. Produkt může být hmotné zboží, služba, místo, osoba nebo myšlenka.*“

V oblasti cestovního ruchu má produkt nejčastěji charakter služby. Služby jsou nehmotné, nedělitelné, proměnlivé a pomíjivé, tzn. že se vyznačují nemateriálností, jsou vytvářeny a konzumovány současně, nedají se uschovat na později a v rozdílném podání může mít stejná služba jinou podobu. Služby cestovního ruchu mají převážně sezónní charakter, jsou lehce nahraditelné a jsou ovlivňovány vnějšími faktory jako jsou počasí, přírodní katastrofy, války, politická a hospodářská situace aj.

Price (cena)

Cena je v penězích vyjádřené ohodnocení produktu, přesto nemusí cena vždy odpovídat reálné hodnotě. Cena je velice důležitý nástroj marketingu, neboť působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Cena má obecně informativní a obchodní dimenze. Zákazníci totiž spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou výrobků a služeb. Naopak když se sníží cena produktu, zvýší se obyčejně poptávka po takovém produktu. A když je poptávka po nějakém produktu velmi vysoká, mohou prodejci zvýšit ceny a dosáhnout tak větších zisků.

Cena je v rukou prodejců opravdu silnou zbraní.

V cestovním ruchu je pak cena dána souhrnem cen za jednotlivé komponenty produktu (např. zájezdu), kterými jsou doprava, ubytování, stravování a další. V tomto odvětví se systému různých slev a cenových zvýhodnění využívá především z důvodu zmírnění sezónnosti v poskytovaných službách.

Place (místo)

Místo, nebo-li distribuce, obvykle představuje dopravu produktu k zákazníkovi. V cestovním ruchu je tomu naopak. Zákazník se za produktem dopravuje, což vyplývá už ze samotného pojmu cestování, a to buď sám, nebo pomocí nějakého dopravce.

Promotion (propagace)

Propagace bývá také označována jako marketingová komunikace a její prvky jako komunikační mix. Úkolem propagace je volba komunikačního média, které v dané situaci bude nejúčinnější, s cílem upoutat pozornost zákazníka, který povede k následnému nákupu. Komunikační mix je kombinací vybraných forem marketingové komunikace, jehož cílem je modifikovat spotřební chování zákazníka a naplnit cíle organizace. Propagace je ústředním tématem této práce a budou jí věnovány následující kapitoly.

People (lidé)

Lidé vystupují nejen jako marketingoví tvůrci, ale také jako nástroj komunikace. Lidé jsou totiž součástí produktu v cestovním ruchu. Služby jsou obecně na lidech závislé a platí, že čím kvalitnější personál, tím kvalitnější služba. Proto také mnoho organizací klade na výběr personálu takový důraz a striktně vyžaduje dodržování pravidel chování k zákazníkům. Personál by se měl chovat vlídně, zdvořile, reprezentativně, měl by mít odpovídající stupeň znalostí a dovedností, měl by být přístupný a prospěšný.

Partnership (spolupráce)

Organizací zajišťujících služby v cestovním ruchu je celá řada, a proto je vzájemná spolupráce mezi nimi nezbytná. Úroveň a kvalita spolupráce se odráží v kvalitě služby a spokojenosti zákazníka.

Packaging (balík služeb)

Zákazník využívající nabídky cestovní kanceláře většinou nepožaduje jen jednu službu (např. dopravu), ale celý zájezd, který v tomto případě představuje balík služeb. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka nebo specifických zákaznických segmentů.

Programming (programová zaměření)

Programové zaměření úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Úkolem může být vytvoření zajímavých a atraktivních náplní jednotlivých „balíků“ tak, aby oslovovaly požadovanou cílovou skupinu, aby eliminovaly sezónní výkyvy v poptávce, aby zlepšovaly rentabilitu svých nákladů, nebo aby propojovaly dohromady vzájemně závislé organizace.

5.5. Shrnutí

Marketing je řízený proces využívání marketingových nástrojů, marketingového mixu, za účelem oslovení a uspokojení zákazníků a naplnění cílů a potřeb vlastní organizace. V této kapitole byl marketing definován, přiblížen jeho vývoj a byly naznačeny jeho jednotlivé fáze. Dále byly shrnuty výhody a důležitost segmentace trhu při tvorbě produktu zaměřené na uspokojení potřeb a přání zákazníků, a stručně popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu. Následující kapitoly se budou zabývat jedním nástrojem marketingového mixu, a to propagací čili marketingovou komunikací a jejími formami.

6. Marketingová komunikace / Propagace

Moderní marketing vyžaduje něco víc než vytvořit dobrý produkt s přitažlivou cenou a distribuovat ho potenciálním zákazníkům. Firma také musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Pro mnohé firmy není otázkou, jestli vůbec mají komunikovat, ale co, komu, jak často a jakým způsobem mají říkat.

Tato kapitola se bude zabývat charakteristikou marketingové komunikace.

6.1. Definování pojmu

Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesilatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými a potenciálními zákazníky. Marketingová komunikace představuje širší pojetí než propagace, protože zahrnuje i ústní komunikaci a další formy nesystematické komunikace. Naplánovaná propagační strategie je ovšem její nejdůležitější částí, a proto se spolu často zcela ztotožňují. V této práci budu také stavět propagaci na úroveň komunikace. Reklama bývá také často zaměňována s propagací, nicméně představuje jen její součást a spolu s dalšími propagačními nástroji tvoří tzv. komunikační / propagační mix organizace. Hlavními nástroji propagace jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations.

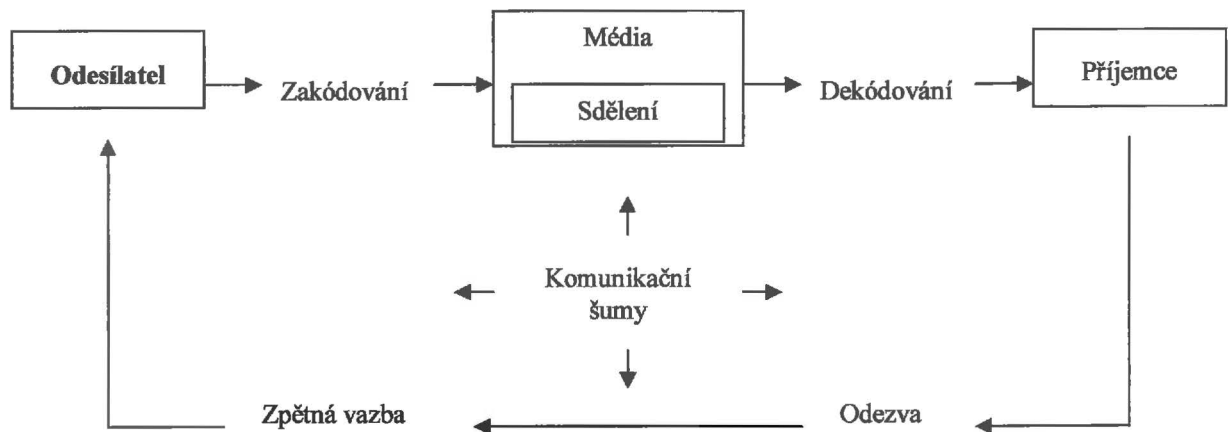
Základním cílem komunikace / propagace je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků. Standardní definice komunikace říká, že je to přenos sdělení od zdroje k příjemci, přičemž není tak úplně podstatné, která strana je vysílající a která přijímající. Marketingová komunikace je totiž závislá na informacích sdělovaných oběma stranami. Jak probíhá komunikační proces, si povíme v následující části.

6.2. Komunikační proces

Následující schéma znázorňuje obecný komunikační proces.

Schéma 1: Komunikační proces

(Zdroj: Kotler, 1998, s. 535)



Tento model se skládá z devíti prvků. Dva prvky představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace – odesílatele a příjemce zprávy. Další dva prvky představují dva nejdůležitější nástroje komunikace – zprávu a média. Další čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce nebo činnosti – kódování, dekódování, odezvu a zpětnou vazbu. Posledním prvkem systému komunikace je šum.

Odesílatel zprávy musí přesně vědět, komu chce zprávu poslat a jakou reakci má u něj zpráva vyvolat. Odesílatel zprávy musí zakódovat svou zprávu tak, aby odpovídala obvyklému způsobu dekódování zpráv, tzn. že podá sdělení takovým způsobem, aby ho příjemce správně pochopil. Příjemce je totiž schopen vyložit si sdělení podle svých zkušeností a znalostí. Čím více se překrývá oblast zkušeností odesílatele s oblastí zkušeností příjemce, tím je pravděpodobnější, že zpráva bude účinná. Svou zprávu musí odesílatel šířit prostřednictvím těch nejučinnějších médií, s jejichž pomocí dostihne zpráva adresáta a umožní sledovat reakci příjemce na zprávu. Komunikační proces může být kdykoliv narušen tzv. komunikačními šumy, které obvykle snižují efektivnost komunikace.

Aby bylo sdělení účinné, musí splňovat následující podmínky: musí upoutat pozornost příjemce, musí být srozumitelné oběma stranám a musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet vhodnou možnost jejich uspokojení. Tyto úkoly se spojují s tzv. AIDA modelem, více než šedesát let starou koncepcí E.K. Stronga, která vysvětluje stádia, kterými každý jednotlivec prochází před nákupním rozhodnutím. Zkratka je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stádia a znamená:

A	Attention	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Přání
A	Action	Akce

Prvním krokem komunikace musí být upoutání pozornosti, dále je potřeba sdělením vzbudit zájem o zboží či službu, potenciální spotřebitel musí být přesvědčen, že výrobek či služba dokáže uspokojit jeho potřeby a přání, což vyvolá akci, tedy nákup.

Realizace AIDA modelu je vlastně cestou, jak naplnit cíle komunikace.

6.3. Cíle komunikace

Stanovení cílů předchází segmentace trhu a zvolení vhodných cílových trhů. Segmentace trhu byla objasněna v minulé kapitole, nebude ji už nyní věnována pozornost.

Cílů komunikace může být celá řada a vždy záleží na každé organizaci, jakých cílů chce dosáhnout. Obecně to bývá následujících pět cílů (16):

1. Poskytnout informace

Úkolem každého inzerátu, každé reklamy, komunikace všeobecně, je informovat, poskytovat informace. Veřejnost bývá informována o dostupnosti nového výrobku či služby na trhu, o ceně, místech prodeje, o výhodách, firmy upozorňují na sebe, na své značky, na jakékoliv změny.

2. Stimulovat poptávku

Prvořadým cílem většiny propagačních činností je zvýšení poptávky po výrobku, značce či specifické službě. Úspěšná propagace tak může zvýšit prodej i bez snížení cen. Často mívá propagace formu kampaně, kdy je poptávka stimulována za účelem osvěty, např. propagace preservativů v rámci boje proti AIDS.

3. Odlišit výrobek

Zákazníci někdy považují výrobky určité skupiny za identické bez ohledu na výrobce. Jednotlivé firmy tak mají velmi malý prostor pro manévrování v oblasti cenové politiky. V těchto případech usilují pomocí propagace o odlišení svého produktu a zvýraznění značky.

4. Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku

V konkurenčním prostředí je nezbytné vyzdvihnout užitečné vlastnosti produktu oproti ostatním, i když přímé srovnání možné není. Tímto způsobem se lze zaměřit na specifickou vrstvu zákazníků a pomocí kladení důrazu na užitek a hodnotu produktu získat právo na vyšší ceny.

5. Stabilizovat obrat

Velikost prodeje není u některých výrobků během roku konstantní. Objevují se sezónní výkyvy např. v období Vánoc, poptávka po některých produktech je nepravidelná. Tyto odchylky se snaží firmy pomocí vhodné propagace korigovat.

6.4. Sestavování zprávy

Zpráva by měla být sestavena tak, aby naplnila model AIDA. Je třeba položit si otázky: co chceme říci, jak to říci srozumitelně, jak to říci symbolicky a kdo by to měl říci.

Při sestavování zprávy musí firma najít apel, téma, myšlenku nebo mimořádnou nabídku prodeje. Racionální apel dokazuje příjemcům kvalitu a výhody výrobku. Emocionální apely se pokoušejí vzbudit kladné či záporné emoce, které budou motivovat k nákupu. Kladné emoce v lidech vzbuzuje např. jídlo, motiv lásky či humor. Záporné emoce jsou pak spojovány např. se strachem (reklamy na očkování proti nemocím) či vinou (kouření způsobuje rakovinu). Morální apely se snaží příjemci vsugerovat, co je správné a vhodné.

Příkladem jsou charitativní programy, ekologické aktivity či různé kampaně proti předsudkům.

Nejlepšími inzertními zprávami jsou často ty, které vedou člověka k zamyšlení a provokují ho, aby učinil své vlastní závěry. Nejednoznačnost stimulů totiž může vést k tomu, že si cestu k produktu najdou i lidé, kterým produkt není přímo určen. Jednostranné vychvalování výrobku je někdy méně účinné než uvádění oboustranných argumentů, které působí lépe na vzdělanější příjemce. Je důležité, v jakém pořadí se argumenty uvádějí. Jednostranné argumenty je výhodné uvádět hned na začátku a vzbudit tak pozornost příjemce. U zpráv s oboustrannými argumenty je zase výhodnější začít s argumenty protistrany a postupně přecházet ke svým silným argumentům.

U tištěných zpráv se musí dbát na titulky, způsob tisku, ilustrace a barvy. U rozhlasových zpráv je důležitý hlasový projev (rytmus řeči, artikulace, přízvuk) a další zvukové projevy (odmlky, povzdechy, hudba). Pokud se zpráva šíří prostřednictvím televize nebo osobním stykem, sehrávají roli všechny uvedené prvky a navíc se k nim přidává gestikulace a celkový neverbální projev účastníků.

Roli moderátorů a propagátorů v reklamách často zaujímají populární osobnosti, čímž si reklama získává větší pozornost a déle se pamatuje. Věrohodnost takových reklam podporují vlastnosti propagátorů jako odbornost, důvěryhodnost a oblíbenost.

6.5. Výběr komunikačních cest

Aby zpráva splnila zadaný úkol, musí být přenášena nejúčinnějšími komunikačními kanály. Komunikační kanály se dělí na osobní a neosobní. Osobní kanály se skládají ze dvou nebo více osob, které spolu přímo komunikují. Způsoby jsou různé, tváří tvář, projev řečníka k posluchačům, telefonní hovor nebo písemná korespondence. Dále se rozlišují na podpůrné, odborné a sociální. Podpůrné kanály se skládají z prodejců, kteří kontaktují kupující na cílovém trhu. Odborné kanály představují nezávislí experti, kteří apelují na cílovou skupinu a sociální kanály se skládají ze sousedů, přátel a příbuzných.

Osobní vliv má mimořádný význam hlavně v situacích, kdy se spotřebitel rozhoduje o koupi velmi drahého výrobku a potřebuje informace a reference ze všech stran.

Kanály neosobní komunikace přenášejí informaci bez osobního kontaktu mezi odesílatelem a příjemcem. Zahrnují média, atmosféru a události. Mezi média se řadí tisk, rozhlas, televize,

elektronická média a venkovní reklama. Atmosféra představuje souhrn vlivů prostředí, které působí na příjemce zprávy a které ho mohou do jisté míry ovlivnit. Události jsou společenské akce, pořádané za účelem sdělení určitých zpráv cílové skupině. Oddělení public relations má tento druh komunikace na starosti.

Osobní komunikace je většinou účinnější a dává odesílateli informace ihned zpětnou vazbu, masová komunikace dokáže na druhou stranu oslovit mnohem více cílových příjemců. Ideálním řešením se proto pro komunikaci jeví vhodná kombinace osobních i neosobních komunikačních cest.

6.6. Rozpočet na propagaci

Každá firma vydává rozdílné množství peněz na propagaci. Je to dáno hlavně různými cíly a možnostmi jednotlivých organizací, na druhou stranu ale nemusí obrovské množství prostředků věnovaných na propagaci znamenat velký úspěch. Je velmi složité odhadnout, jaká částka bude efektivní a jaký přinese užitek. Obvykle se na vytváření rozpočtu používají čtyři metody (10):

1. Metoda možností

Velikost použitých prostředků na propagaci je omezena možnostmi firmy, firma si může dovolit věnovat na propagaci pouze určitou částku. Tato metoda ignoruje funkci propagace jako investice a její přímý dopad na objem prodeje.

2. Metoda procenta z příjmů

Řada firem stanovuje výdaje na propagaci jako určité procento ze současných či očekávaných tržeb nebo jako procento z prodejní ceny. Tato metoda vykazuje stejnou nevýhodu jako předešlá, neboť stanovuje rozpočet na základě dostupnosti zdrojů a nikoliv na základě potřeb produktů a příležitostí na trhu.

3. Metoda konkurenční rovnocennosti

V tomto případě stanovují firmy rozpočet na propagaci tak, aby dosáhly stejného ohlasu na trhu jako konkurence. Vydávají tedy přibližně stejné prostředky jako jejich konkurenti a

domnívají se, že je to ideální volba. Příležitosti a cíle každé organizace se ovšem natolik liší, že je nesmyslné vydávat se touto cestou.

4. Metoda úkolů a cílů

Tato metoda vyžaduje, aby byl rozpočet stanoven podle cílů organizace. Součet nákladů na úkoly, jejichž splnění povede k naplnění cílů, je přibližným rozpočtem na propagaci. Tato metoda je velice slibná, je nutné si ovšem uvědomit, že požadovaných cílů může být dosaženo i např. pomocí cenové politiky a je nutné brát v úvahu, v jaké fázi životního cyklu se daný produkt nachází.

6.7. Výběr komunikačního mixu

Rozpočet, který již byl stanoven, musí být rozdělen mezi jednotlivé nástroje komunikace. Hlavními nástroji jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Existuje ještě mnoho jiných nástrojů, které buď spadají do jedné ze skupin, nebo stojí samostatně, nicméně rozdělit prostředky mezi ně a složit tak účinný komunikační mix není snadné. Charakteristice jednotlivých propagačních nástrojů bude věnována celá následující kapitola, přejdeme tedy nyní na faktory, které ovlivňují sestavování komunikačního mixu. Jsou jimi: druh trhu, strategie tlaku vs. strategie tahu, stadia připravenosti zákazníka ke koupi, etapy životního cyklu produktu a umístění firmy na trhu.

Využití komunikačních nástrojů se mění v závislosti na zákazníkovi a druhu podnikání. Firmy zabývající se spotřebním zbožím budou volit jiné nástroje než firmy působící na průmyslových trzích.

Komunikační mix je značně ovlivněn tím, zda se firma při vytváření poptávky rozhodne pro strategii tlaku či tahu. Strategie tlaku je zaměřená na prostředníky. Využívá nástrojů osobního prodeje a podpory prodeje a snaží se přimět prostředníky k objednávkám a propagaci výrobků u koncových uživatelů. Tato strategie je výhodná, je-li zaznamenána nízká věrnost značce a vybírají-li si zákazníci značku až v prodejně. Strategie tahu se zaměřuje na koncové uživatele a využívá nejčastěji prostředek reklamy. Snaží se stimulovat zákazníky k tomu, aby se poptávali u prostředníků po konkrétním výrobku a nepřímou tak stimulovali prostředníky k jejich objednávce. Tato strategie je vhodná tehdy, když existuje velká věrnost značce a zákazníci mají již dopředu vybráno, který výrobek si koupí.

Účinnost komunikačních nástrojů se také liší v různých stádiích připravenosti zákazníka ke koupi. Obecně lze říci, že reklama je neúčinnější v počátečních stádiích procesu rozhodování zákazníka a osobní prodej spolu s podporou prodeje v pozdějších stádiích rozhodování.

Etapy životního cyklu produktu mají také velký vliv na účinnost komunikačních nástrojů. Etapy jsou čtyři a to: uvádění výrobku na trh, růst, zralost a pokles. V etapě zavádění výrobku na trh se např. používá nejprve reklama, pak osobní prodej a podpora prodeje. V etapě poklesu sílí podpora prodeje a reklama se snižuje.

Značkové výrobky firem s lepším umístěním na trhu získávají větší prospěch z reklamy než podpory prodeje. Návratnost investice do reklamy u nich roste s růstem poměru výdajů na reklamu ku růstu výdajů na podporu prodeje.

6.8. Měření výsledků marketingové komunikace

Aby firma dokázala zhodnotit průběh i výsledky marketingové propagace, musí je nějakým způsobem změřit. Musí se zeptat cílových zákazníků, jestli mají jejich propagaci v povědomí, co se jim líbilo či nelíbilo, zda se změnil postoj k jejich firmě či značce a zda si propagovaný produkt koupili. Používá se měření přímého a nepřímého.

Test přímých prodejních výsledků znamená měření přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům. Jeho vypovídací schopnost však není velká, neboť na trhu působí velké množství faktorů, které mohou mít na velikost prodeje vliv.

Často se užívá nepřímé měření, které se zaměřuje na ohlas a sledovanost propagace. Zjišťuje se, kolik si dotazovaný zapamatoval o daném výrobku či reklamní kampani a kolik a jací lidé byli danou kampaní zasaženi. Tento přístup ovšem vypovídá málo o vztahu mezi propagací a velikostí prodeje.

Nejlepší je tedy tyto přístupy kombinovat a měřit účinnost propagace již v jejím průběhu.

6.9. Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

Moderní doba je charakteristická svou schopností vymýšlet a zavádět nové způsoby řízení, nové metody, organizační procesy atd. Stejně tak je tomu i u propagačních nástrojů. Vznikají nové formy propagace nebo se rozšiřují stávající, v rámci konkurenčních bojů je výhodou

přijít na trh s něčím novým. Řízení a koordinace marketingové komunikace je tak stále složitější a náročnější. Dnes už není výjimkou najímat na tuto činnost externí agentury, které s firmami na marketingové komunikaci spolupracují. Zavádí se program tzv. Integrované marketingové komunikace (IMC), který Americká asociace reklamních agentur (American Association of Advertising Agencies - AAAA) definuje následovně: „...je to způsob plánování marketingové komunikace, který si uvědomuje přidanou hodnotu jednotného plánu, který hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín (obecnou inzerci, přímou reakci, podporu prodeje a public relations) a kombinuje tyto disciplíny, aby dosáhl srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých zpráv.“ (15)

V některých firmách stále ještě existují samostatná oddělení pro jednotlivé formy komunikace, které mají vlastní cíle, vlastní rozpočty. Vedoucí těchto oddělení si neuvědomují důležitost ostatních druhů komunikace a prosazují svůj komunikační nástroj na úkor ostatních. Tento konkurenční boj v rámci jedné organizace pochopitelně nemůže obstát na trhu.

Integrovaná marketingová komunikace sjednocuje image značek firmy a zprávy, které pocházejí z mnoha aktivit firmy. Zlepšuje schopnost odeslat správnou zprávu správnému zákazníkovi v pravý čas a na správné místo. IMC pohlíží na marketing jako funkční celek a navrhuje soustředění se jen na jednotlivé části tohoto procesu.

6.10. Shrnutí

V této kapitole byla představena marketingová komunikace. Její existence je pro správné vnímání firmy, značky i výrobků významná. Je to ucelený proces, který by bez jednotlivých částí jen těžko fungoval. Základem komunikace je sdělení, které je prostřednictvím médií posláno odesílatelem příjemci. Na základě analýzy trhu musí být zvoleny cíle, sestavena zpráva, vybrány komunikační cesty, vypracován rozpočet, sestaven komunikační mix a provedeno měření úspěšnosti. Tento proces musí být jednotně řízen, aby nedošlo k odklonu od původní marketingové strategie. Komunikace představuje pro subjekty cestovního ruchu existenční podmínku.

Následující kapitola se bude zabývat vybranými formami propagace.

7. Vybrané formy propagace

Propagace je nedílnou součástí marketingového mixu, pomocí kterého firmy budují svá jména, značky a pozice na trhu. Úkolem marketingového pracovníka je vytvořit komunikační mix, tedy zvolit vhodnou kombinaci komunikačních nástrojů tak, aby firma dosáhla svých cílů. Základními komunikačními nástroji jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Existují ale i jiné formy propagace, které rozšiřují základní formy, často se do jedné z hlavních forem zařazují. Literatura je v tomto směru nejednotná. Tyto formy jsou stejně důležité a používají se spolu s ostatními. Tato kapitola uvede jen některé nástroje, které bývají v cestovním ruchu užívány nejčastěji.

7.1. Reklama

Reklama je nejvíce používaným nástrojem propagace a také se na ni vynakládá největší množství prostředků. Dokáže totiž svým působením zasáhnout největší okruh lidí.

Reklama je placená neosobní forma komunikace realizovaná investorem prostřednictvím komunikačních médií. Klíčovými slovy jsou „placená“, „neosobní“, „investorem“ a „médiá“. Organizace musí vždy za reklamu platit, a to buď penězi, a nebo formou směnného obchodu. Přístup ke komunikaci je neosobní, neboť se představitelé organizace neúčastní prezentace sdělení. Reklamní zpráva však vždy zaručuje, že je platící organizace jednoznačně definována v této reklamě. Reklama je umístěna v médiích typu televize, rozhlas, film, tisk, Internet, multimédia, venkovní prostory či dopravní prostředky.

Reklamní zprávy nemusí vždy přímo směřovat na podporu prodeje, někdy je jediným cílem vytvořit pozitivní představu nebo image o organizaci.

Prvním krokem při tvorbě reklamního programu je stanovení cílů. Tyto cíle musí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, o umístění firmy na trhu a o marketingovém mixu. Cíle reklamního sdělení mohou být rozděleny podle funkce reklamy, tzn. zda bude informovat, přesvědčovat či upomínat. Cílem informativní funkce je oznámit trhu nový výrobek, informovat o novém využití výrobku, o změně ceny či o jeho výhodách. Přesvědčovací funkce hraje významnou roli v konkurenčním stádiu. Její snahou je preferovat značku před ostatními a přesvědčit zákazníka k okamžitému nákupu. Upomínací funkce je

důležitá ve stadiu zralosti výrobku, kdy se snaží zákazníkovi připomínat, kde výrobek koupí a proč by ho měl mít.

Poté, co firma stanoví odpovídající rozpočet, začne vymýšlet reklamní sdělení. Tvůrčí faktor je v tomto směru nedocenitelný. Nestačí fakta, reklama musí člověka zaujmout, vzbudit v něm emoce, zaměstnat jeho smysly. Pokud to nedokáže, je sebevětší rozpočet na takovou reklamu plýtváním prostředků. Pravidlem bývá zakončit reklamu reklamním sloganem, který pomáhá odlišit značku od konkurence. U cestovních kanceláří se setkáváme se slogany typu: „S námi až na konec světa“, „Dovolená, kterou si zasloužíte“ nebo „S Horizontem za horizont všedních dnů“. Slogany v lidech také často evokují touhu, v tomto případě po cestování, která je spojena s krásnými zážitky. Jistě cítíme ten rozdíl oproti sloganu: „Nudné cestování“. Ve mně takový slogan nic příjemného nevzbuzuje.

Než je reklamní zpráva vypracována, testují se různé verze, jakou mají u lidí odezvu. Autoři musí při tvorbě zprávy hledat správný styl, tón, slova a formu. Jednotlivá média potřebují něco jiného, neboť působí na jiné smysly. Je nezbytné, aby byla zpráva společensky přijatelná, aby nepůsobila klamavě či lživě, aby neurážela etnické skupiny, rasové menšiny či různé společenské skupiny.

Dalším úkolem při tvorbě reklamy je výběr média. Hlavními kritérii pro výběr je dosah, frekvence a účinek. Přednosti a nevýhody vybraných druhů médií budou zmíněny dále.

Posledním článkem v procesu tvorby reklamní strategie je zhodnocení účinnosti reklamy, které se, jak už bylo řečeno, provádí před vypuštěním reklamy do médií nebo jako zpětná vazba.

V následující části jsou charakterizovány druhy reklamy – tištěná (noviny, časopisy, publikace, katalogy), filmová (TV, kino, video) a venkovní reklama. Internet a multimédia jsou uváděny jako samostatná forma propagace.

7.1.1. Tištěná reklama

Dominantní roli v reklamě hraje inzerce prostřednictvím tisku. Ta je většinou, na rozdíl od ostatních sdělovacích prostředků, cenově dostupná i menším firmám, v našem případě cestovním kancelářím, a zároveň umožňuje jak oslovení široké veřejnosti, tak zaměření na konkrétní skupinu zákazníků.

Čtenáři si u tištěné reklamy všimají pěti základních prvků: titulku, ilustrace, textu, značky a loga. Titulek a ilustrace by měly společně upoutat pozornost a vyvolat zájem. Mají na to jen velmi krátkou chvíli, neboť čtenář přejede během několika vteřin očima inzerci a rozhodne se, jestli bude této reklamě věnovat další pozornost. Titulek s ilustrací a následně značka či logo představují vstupní bránu tištěné reklamy. Pokud pozornost neupoutají, čtenář jde dál, aniž by si přečetl obsah. Je ověřeno, že lidé prohlížejí tištěnou reklamu od levého horního rohu směrem k pravému dolnímu rohu, na to by měl být brán při tvorbě takové reklamy zřetel a klíčové prvky by měly být uspořádány v tomto sledu.

Nosičů tištěné reklamy je několik. Hlavními jsou denní tisk a časopisy, ale inzerce se umísťuje i do knih, průvodců a telefonních seznamů. Denní tisk má celoplošný či regionální charakter. Prvořadou výhodou je flexibilita a velmi často společenská nebo odborná prestiž. Velkou výhodou je rychlost, jakou lze sdělení předat čtenářům, oslovení široké veřejnosti, v případě regionálních novin pak zaměření se na určitý region a relativně nízké náklady. Nevýhodou je nedostatečné zacílení, krátká životnost, špatná kvalita tisku a velká konkurence, v jejímž důsledku zůstávají inzeráty menšího rozsahu často bez povšimnutí.

Časopisy se dají rozdělit na spotřebitelské, zábavné a odborné, které se liší pouze svým zaměřením, výhody či nedostatky zůstávají stejné. Nejvýznamnější předností je to, že je čtou specializované skupiny čtenářů, což bývají stabilní skupiny lidí. Vydavatelé mají navíc dost přesný přehled o jejich demografickém profilu. Dále nabízejí vysokou reprodukční kvalitu, dlouhou životnost a mají obecnou prestiž. Nevýhodou jsou dlouhé lhůty uveřejnění, nízká frekvence a vyšší náklady než u denního tisku.

Představitelem tištěné reklamy v cestovním ruchu je tradičně katalog, který se, jak by se mohlo zdát, postupně vytrácí, opak je ale pravdou. Stále hraje jednu z nejdůležitějších rolí v nabídce cestovních kanceláří směrem ke klientovi. Ač mají lidé dnes možnost porovnávat nabídky na Internetu, stále je velká řada těch, kteří si raději obejdou cestovní kanceláře, vezmou katalogy a doma v klidu prohlížejí a porovnávají. Proto je nezbytné, aby i katalogy dokázali zaujmout na první pohled. Dále je důležité, aby byl jejich obsah přehledný a srozumitelný a aby se v něm čtenář rychle orientoval. Nevýhodou této formy reklamy je nákladnost a nemožnost po vytištění cokoliv měnit.

7.1.2. Rozhlasová reklama

Rozhlas může, podobně jako televize, působit celostátně pomocí své rozhlasové sítě nebo jako lokální rozhlasová stanice. Mnoho rozhlasových reklam se uskutečňuje v rámci lokálního vysílání a má podobu rozhlasového spotu. Jelikož se jedná pouze o zvukovou komunikaci, měla by reklama být jednoduchá, zajímavá, srozumitelná a lehce zapamatovatelná. Produkt nebo jméno firmy by měly být v průběhu spotu několikrát zopakovány. Výhodou rozhlasové reklamy jsou relativně nízké náklady, proto je vhodná pro všechny typy organizací. Různá rádia mají různý program a hrají různou hudbu, další výhodou je možnost výběru cílové skupiny a vysoká frekvence opakování v krátkých intervalech. Jelikož toto médium nezprostředkovává vizuální vjem, neuvádí podrobné informace a dělí se o pozornost s jinými činnostmi, je vhodné ho použít pouze jako doplňkové médium.

7.1.3. Filmová reklama

Do filmové reklamy řadíme televizi, videoreklamu a kinoreklamu. Televize je považována za nejúčinnější médium a je přáním všech v televizi inzerovat. Televizní reklama je ovšem finančně velmi náročná a pro většinu firem v ČR prakticky nedostupná. Existují i televize s regionálním vysíláním, které jsou oproti celostátní televizi levnější, nemají ale takovou oblibu a prestiž, navíc zatím nejsou v ČR příliš rozšířeny. Televizní reklama dokáže upoutat svou vizuální stránkou, mluveným slovem a hudbou, pohybem a akcí. Umožňuje tedy, aby organizace svou zprávu kreativním způsobem ztvárnila. Televize je sledována milióny lidí každý den, neboť není jen zdrojem informací, ale i zábavy a představuje způsob trávení volného času. Navíc má vysokou přesvědčovací schopnost. Nevýhodou jsou vysoké náklady, umocněné krátkou životností zprávy, musí se tedy několikrát opakovat, aby bylo dosaženo potřebné účinnosti.

Typem videoreklamy je reklamní film, který má charakter televizního spotu, je však delší a nevysílá se v televizi. Jeho úkolem je něco prodat. Často se nezaměřuje jen na konečné spotřebitele, ale také na dodavatele, odběratele či zprostředkovatele. Vysílá se na veletrzích, výstavách, prezentacích, v prodejních prostorách, dopravních prostředcích, kinech. Jelikož bývá v délce několika minut, je více prostoru pro sdělení detailnějších informací, prezentaci prostředí a zajímavý komentář.

Kinoreklama je také typem vidoereklamy, hojně využívaným. Má charakter televizního spotu i stejnou délku. Často se používá stejných reklamních spotů jako v televizi, někdy mírně upravených. Zdá se mi, že je kinoreklama vtípnější, ale možná je to dáno zvýšenou vnímavostí diváka v kině. Nevýhodou kinoreklamy je nízký počet diváků a nízká frekvence.

7.1.4. Venkovní reklama

Venkovní reklamu ztělesňují reklamní tabule (billboardy), plakáty, vývěsní štíty, reklama na i v dopravních prostředcích, světelné reklamy a jiné. Je jich opravdu hodně a setkáme se s nimi prakticky kdekoliv, pokud opustíme domov. Obecně slouží k pohotové komunikaci jednoduchých myšlenek. (logo, slogan, nový výrobek, pozvánka atd.). Venkovní reklama musí obsahovat jen pár slov, aby byla zaznamenána účastníky venkovního provozu (chodci, řidiči a cestujícími). Musí být dobře čitelná i z větších vzdáleností, to už ovšem závisí na velikosti nosiče a jeho umístění. Největšími nosiči jsou billboardy a megaboardy, které se vyskytují v centrech velkých měst, tam, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota automobilového a pěšího provozu. Světelné reklamy bývají také větších rozměrů a bývají umístěny na výškové budovy nebo sídla inzerujících firem. Na důležitosti nabývá reklama na i v dopravních prostředcích, neboť se pohybuje a zvyšuje tím pravděpodobnost, že ji zaregistruje více lidí. Při výrobě a umístění venkovního reklamního nosiče se musí brát zřetel jednak na jeho požadovanou efektivnost a za druhé na charakter prostředí tak, aby nenarušoval nějakým způsobem krajinu (např. aby nebránil řidičům ve výhledu) nebo nehyzdil okolí.

Náklady na venkovní reklamu jsou relativně nízké, reklama má dlouhou životnost a velký dosah. Na druhou stranu není příliš kreativní, poskytuje jen základní informace a nedokáže přesně zacílit na vybranou skupinu.

7.2. Internet

Internet je nový a velmi dynamicky se rozvíjející nástroj propagace. Představuje celosvětovou počítačovou síť, která vznikla v USA 60. letech v období „studené války“. Byla vytvořena síť bez centrálního uzlu, aby spolu mohly bez problémů komunikovat počítače rozmístěné po celých Spojených Státech. V průběhu let se k tomuto programu připojovaly univerzity a další instituce, které Internet používaly především pro výměnu informací o výzkumných projektech. Počátek komerčního využití se datuje do počátku 90. let. Internet prochází etapou obrovského vývoje, která budou pokračovat i v následujících letech a desetiletích. Internet skýtá neuvěřitelné možnosti, umožňuje zobrazovat informace, hudbu, videa, posílat e-maily, telefonovat, účastnit se telekonferencí, nakupovat, hrát hry, poslouchat rádio, sledovat televizní vysílání a to vše bez územního omezení. Možnosti jsou takřka neomezené. V této části budou nastíněny principy fungování Internetu a vysvětleny některé základní služby a možnosti propagace, které Internet nabízí.

Každý počítač připojený k Internetu má svoji IP adresu tvořenou čtveřicí čísel. Tyto adresy jsou pro usnadnění orientace nahrazovány pomocí URL (Unique Resource Locator) adresami slovními. Na Internet je připojeno několik druhů počítačů: osobní počítače, které mohou být k síti připojeny dočasně přes telefonní linku nebo trvale, servery, což jsou počítače poskytující informace a jiné. Pro komunikaci mezi počítači byl vytvořen standardizovaný způsob domluvy, tzv. protokol. Různým internetovým službám náleží různé protokoly (např. službě e-mail náleží protokol mailto, službě WWW náleží protokol http atd.). V současné době jsou nabízeny programy typu Internet Explorer, které centralizují všechny služby do jednoho programu.

Současný uživatel Internetu využívá zejména dvou služeb – WWW a elektronickou poštu (e-mail). World Wide Web („světová pavučina“) je část sítě s jednoduchou hypertextově orientovanou obsluhou, určená pro práci s textem, grafickou informací, audio a videosoubory. (19) Nejobecnější možností vyhledání informací na WWW stránkách je buď zadání URL adresy nebo použití vyhledávacích služeb (např. Google či Seznam, které jsou v ČR patrně nejpoužívanější). V souvislosti s Internetem je cestovní ruch jednou z nejvíce navštěvovaných oblastí, jehož rozvoj může být Internetem výrazně podpořen. Vedle tradičních subjektů (cestovní kanceláře, letecké společnosti, hotely) vstupují na Internet města, regiony, ale i jednotlivci, kteří nabízejí užitečné informace a odkazy. Internet se stává významným nástrojem pro subjekty cestovního ruchu při získávání a výměně informací jak mezi

pracovníky cestovního ruchu, tak v rámci komunikace s koncovými zákazníky. Aby byla komunikace co nejefektivnější, měla by organizace sama sebe prezentovat co nejlépe. Webové stránky představují základ pro poskytování informací a komunikaci s klienty. V současnosti existuje jen minimum subjektů v cestovním ruchu, které by vlastní webové stránky nemělo. WWW stránky by měly být vytvořeny tak, aby dokázaly návštěvníka na první pohled zaujmout, aby se v nich dobře a rychle orientoval a našel vše, co hledá. Vizuální forma stránky by měla odpovídat charakteru a zaměření firmy, doporučuje se využít grafiky, obrázků, fotografií a animací, ale v přiměřené míře, neboť návštěvník hledá především textové informace. Z hlediska obsahu by u cestovních kanceláří neměla chybět nabídka zájezdů a nabídka služeb, které jsou pravidelně aktualizovány, dále informace o cestovní kanceláři, o jejím zaměření, jejích projektech, informace o cílových oblastech, kontaktní údaje aj. Dnes lze běžně objednávat a platit služby on line, tzn. že nemohou chybět informace s tím spojené: postup objednání služby, práva a povinnosti obou stran, platební podmínky, reklamační podmínky, cestovní smlouva atd. Výhodou je vytvoření cizojazyčných verzí stránek.

Dalším důležitým krokem sebereprezentace a propagace firmy na Internetu je zařazení do katalogů vyhledávacích serverů. Tyto servery obsahují nejrůznější rubriky, pod kterými se ukrývají informace a odkazy pouze na ty firmy, které zaplatily serveru příslušný poplatek.

Co se reklamy týká, je nejpoužívanější formou tzv. proužková reklama, představovaná bannery, což jsou statické i animované reklamní obrázky. Bannery jsou obvykle umístěné v záhlaví hojně navštěvovaných stránek, čímž na sebe poutají pozornost. Stačí pouze klepnout na odkaz a člověk se přesune na WWW stránky inzerenta. Inzerenti se často snaží přilákat pozornost pomocí animace a barevného provedení reklamy, je nutné však brát zřetel na vlastní koncepci stránky, na které se inzeruje. Účinnost reklamy vzrůstá, směřuje-li na správnou cílovou skupinu. Nemá smysl umístit banner propagující dámskou kosmetiku na stránky pivovaru. Takové omyly jsou prakticky vyloučené, protože na Internetu lze velmi přesně určit cílovou skupinu. A také lze velmi přesně změřit výsledky a účinnost internetové reklamy. V tom spatřuji obrovskou výhodu Internetu jako nástroje propagace.

Internet představuje velmi účinný komunikační nástroj, který se vyznačuje značnou rychlostí, nízkými náklady a možností velice přesného cílení a měření výsledků komunikace. Firmy se prezentují pomocí vlastních WWW stránek, odkazů na jiných stránkách a serverech nebo pomocí reklamních ploch (bannerů) umístěných na frekventovaných stránkách. Internet se

stává pracovním nástrojem a pomocníkem ve stále více odvětvích, což platí dvojnásob o cestovním ruchu.

7.3. Multimédia

Prezentace nebo ucelená informace o lokalitě, středisku služeb, krajině nebo státu obsahuje obraz, zvuk a textovou informaci. Tyto ucelené informace musí být poskytnuty klientům. Moderní formu ukládání takových informací představují multimédia. Multimédia bývají často spojována pouze s CD-ROM nosiči. Ale objevují se i v podobě multimediálních slovníků a Internetu. Používání multimediálních aplikací při prezentacích v cestovním ruchu je velice perspektivní a bude se dále rozvíjet.

Díky příznivému poměru paměťová kapacita/cena se stal perspektivním médiem nepřepisovatelný kompaktní disk (CD-ROM). Dnes se běžně používají přepisovatelné CD/RW disky a nověji již Flash disky, my ale zůstaneme u média, které mělo jako první tyto možnosti. Vedle informací lze na CD-ROM zachytit mluvené slovo, hudbu, videosekvence, kvalitní obrázky a fotografie a jiné efekty. CD-ROM umožňuje také využití interaktivních prvků, tj. odkazů s připojením na Internet.

V multimediálních aplikacích a při vyhledávání informací se často využívají dvě technologie práce s textem – hypertextová a fulltextová. *„Hypertextová technologie umožňuje pomocí zvýrazněných slov textu spouštět další funkce – vyvolání dalšího dokumentu, obrázku, spuštění programu, nahrání softwaru atd. Fulltextová technologie efektivně provádí řadu operací nad textovými nestrukturovanými daty, je progresivním směrem pro budování informačních systémů a zajímavou alternativou pro databázový přístup.“*(22)

Použití multimédií by představovalo relativně levnou a jednoduchou cestu distribuce informací k zákazníkům. Problémem je stále ještě nízké technické vybavení některých zákazníků, proto se tato forma používá převážně jen na veletrzích a výstavách směřovaným k jejich partnerům a nikoliv ke konečným klientům. Tento způsob prezentace ovšem skýtá celou řadu možností a značné rezervy do budoucna.

7.4. Podpora prodeje

Tato složka marketingové komunikace využívá nástroje, které přímo či nepřímo vedou ke zvýšení prodeje a tím i k posílení tržní pozice firmy. Na rozdíl od reklamy, jejíž význam bývá často přeceňován, je často méně finančně nákladná a v mnoha případech i daleko účinnější. *„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“* (10) Motivačními nástroji směrem k zákazníkům mohou být vzorky, kupóny, zvýhodněné ceny, odměny, výhry, vyzkoušení zboží doma, předvádění výrobků, soutěže; směrem k obchodníkům potom nákupní srážky, slevy za podíl na reklamě a za vystavování zboží, zboží poskytované zdarma. Do podpory prodeje bývají obvykle řazeny také veletrhy a výstavy, jelikož mají v cestovním ruchu velký význam, budou uvedeny samostatně v jedné z následujících kapitol.

Podpora prodeje by měla být používána podle potřeby, nikoliv však trvale. V tomto smyslu se liší od reklamy, osobního prodeje a public relations, které vyžadují trvalé, dlouhodobé využívání nebo budování. Měla by být zaváděna periodicky, aby napomohla naplnění krátkodobých cílů. Cíle se mění v závislosti na cílovém trhu. Z hlediska spotřebitele zahrnují cíle povzbuzení spotřebitelů k větším nákupům, získání nových uživatelů k vyzkoušení výrobků či služby a přetažení uživatelů konkurenčních značek. Z hlediska obchodníků zahrnují cíle přesvědčení obchodníků, aby nabízely nové značky firmy a měly dostatečné zásoby, povzbuzování mimosezónních nákupů, dostatečné doplňování zásob, dosažení odstupu od konkurenčních značek, budování věrnosti obchodníků a získání možnosti prodeje výrobků firmy v nových prodejnách.

Nejznámějšími technikami podpory prodeje u spotřebitelů jsou jistě vzorky, kupóny, prémie a soutěže. Vzorky jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů. Vzorky lze distribuovat poštou, roznášením, při předvádění, jako součást balení jiných výrobků či volně k dispozici kupujícím. Kupóny nabízejí slevu, snížení ceny, při příštím nákupu. Setkáme se s nimi v maloobchodě, ale financuje je obvykle výrobce. Prémie se dávají zdarma nebo představují slevu na další nákup. Jsou účinnou motivací zákazníka k nákupu nového výrobku nebo odlišné značky. Soutěže jsou velmi účinnou formou podpory prodeje. Nabízí velké výhry ve formě peněz nebo výrobků či služeb. V cestovním ruchu se setkáváme s dvěma typy soutěží, jeden typ je určen pro širokou veřejnost a druhý pouze pro stávající zákazníky.

Speciální podporu prodeje představují propagační předměty (tužky, trička, čepice, kalendáře atd.).

Podpora prodeje směrem k obchodníkům, zprostředkovatelům a vlastním pracovníkům může mít charakter motivačních nástrojů. U cestovních kanceláří se realizují soutěže např. v počtu prodaných zájezdů nebo počtu rezervací. Odměnou může být vyhlášení vítěze nejschopnějším prodejcem nebo výhra v podobě zájezdu.

Při plánování strategie podpory prodeje je nutné si ujasnit cíle propagace, pro jakou cílovou skupinu je propagace určena, definovat, zda je pro tento typ produktu podpora prodeje vhodná a podle toho vybrat patřičné nástroje. Koncepce podpory prodeje by měla korespondovat s koncepcí celkové marketingové komunikační strategie. Je nutné si také uvědomit, že se produkty cestovního ruchu vyznačují jinými specifiky než produkty spotřební, některé nástroje proto nemohou být použity (příkladem může být předvádění produktu).

7.5. Public relations

Public relations (PR) představují vztahy s veřejností. Jedná se o dlouhodobou a oboustrannou komunikaci. „*Public relations zahrnují všechny aktivity, které organizace používají k udržování a zlepšování vztahů s ostatními organizacemi a jednotlivci.*“ (15). PR se nezaměřují jen na koncové zákazníky, obchodníky či zprostředkovatele, ale na všechny spolupracující i nespolečující skupiny a jednotlivce, tj. širokou veřejnost. Kotler (10) definuje veřejnost jako „...*jakoukoliv skupinu, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů.*“ PR komunikace nesměruje jen k podpoře výrobků, ale souvisí s prestiží a image celé organizace.

Oddělení public relations vykonává pět hlavních činností: vztahy s tiskem (cílem je, aby noviny informovaly veřejnost o firmě pozitivně), publicita výrobku, firemní komunikace (zahrnuje vnitřní i vnější komunikaci), lobbování (jednání se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory) a poradenství (poradenské služby vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy). Tyto činnosti směřují k naplnění důležitých cílů: pomoc při zavádění nových výrobků, propagace určité kategorie výrobků, ovlivňování konkrétních cílových skupin, řešení krizových situací a zvládnutí negativní publicity, budování pozitivní image firmy.

Nástrojů PR je opravdu mnoho. Kotler je dělí do následujících kategorií:

1. Publikace

Mezi komunikační materiály patří výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny a časopisy, audiovizuální materiály. Tyto materiály slouží především k informování zákazníků a partnerů o výrobcích, službách a referencích.

2. Události

Velmi časté je vymýšlení a pořádání akcí zaměřených na propagaci firmy a jejích produktů. Mezi takové akce patří konference, semináře, výlety, výstavy, soutěže, závody, výročí atd. Bývá sem zařazován i sponzoring, já mu ovšem budu věnovat samostatnou kapitolu.

3. Zprávy

Jedním z nejdůležitějších úkolů PR je vyhledávat a vytvářet zajímavé zprávy o firmě, její činnosti, produktech a pracovnících. Vytvářené zprávy musí být natolik zajímavé, aby dokázaly zaujmout nejen veřejnost, ale hlavně pracovníky mediálních prostředků, kteří rozhodují o zveřejnění těchto zpráv. Nestačí nabídnout fakta, ačkoliv zajímavá, je nutné nabídnout „*poutavý příběh v profesionálním balení*“ (20).

4. Projevy

Veřejná vystoupení typu tiskových konferencí, rozhovorů s novináři, setkání obchodních společností či prodejní schůzky jsou dalším nástrojem publicity firmy. Mluvený projev je v tomto případě velice důležitý, pracovníci PR a tiskových oddělení musí být v tomto směru opravdovými odborníky.

5. Služby veřejnosti

Účast na společenských akcích a charitativních programech je veřejností velice ceněna a pomáhá firmě dosáhnout lepší pověsti.

6. Identifikační média

Unifikace všech identifikačních a prezentačních materiálů by měla být u všech organizací samozřejmostí, aby mohla být firma vždy lehce identifikovatelná. Týká se to i firemního oblečení a budov.

Public relations představují mocný a relativně levný nástroj propagace a ovlivňování veřejnosti. Dobře zvolená PR strategie umožňuje účinnou propagaci firmy a produktu, udržování přátelských vztahů s médii a budování pozitivní image organizace. PR komunikace by měla být čestná a otevřená. Pracovníci PR oddělení mají k dispozici spoustu nástrojů, které

budou účinné jen v případě, že budou obsahovat pravdivé a zajímavé informace, zpracované odborně a kreativně.

7.6. Osobní prodej

Osobní prodej je osobní formou komunikace a představuje slovní konverzaci buď telefonem, nebo v přímém kontaktu prodejce s potenciálními zákazníky. Činnost subjektů v cestovním ruchu, především pak cestovních kanceláří, a prodej služeb je z převážné části založen právě na tomto nástroji. Osobní prodej s sebou přináší jak jedinečné výhody, tak i potenciální problémy. Prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky druhé strany, vysvětlovat svá stanoviska a překonávat obtíže. Základní výhodou této interaktivní komunikace je, že prodejce může v každém momentu hodnotit dopad sdělení a potvrdit si jeho správné pochopení. Zpětná vazba může mít podobu verbální nebo neverbální. Firemní obchodníci by správně měli procházet výcvikem komunikačních dovedností, aby dokázaly interpretovat zákaznickova gesta a sami se vyvarovali nešikovných verbálních i neverbálních projevů. Úspěch osobního prodeje je přímo závislý na schopnostech, znalostech a dovednostech prodejců a obchodníků. Ti by měly být schopni zodpovědět veškeré dotazy zákazníků a poskytnout jim požadované informace, vzbudit v nich touhu daný produkt získat a v neposlední řadě jim ho i prodat. Na druhé straně musí být schopni řešit krizové situace, reklamace a stížnosti a to tak, aby nedošlo k poškození dobrého jména firmy a byla pokud možno zachována loajalita zákazníků.

Při osobním prodeji by mělo docházet k naplnění již dříve zmiňovaného modelu AIDA. Prodejce by měl nejprve upoutat zákaznickovu pozornost, vzbudit v něm zájem o nabízený produkt takovým způsobem, aby si ho zákazník přál mít, což v ideálním případě vyvolá akci, tj. zákaznickovu ochotu si produkt koupit. Prodejní rozhovor probíhá asi následovně: Nejprve je navázán kontakt formou přijetí a pozdravu, přičemž zkušený prodejce si už zákazníka dokáže přibližně zařadit. Následuje vyslovení přání a požadavků zákazníka, na které prodejce reaguje poskytnutím požadovaných informací, přičemž prezentuje a popisuje produkt s ohledem na zákaznickovy potřeby. Dále reaguje na námitky a připomínky zákazníka a snaží se ho přesvědčit o správnosti rozhodnutí produkt zakoupit. Rozhovor končí v ideálním případě uzavřením obchodu a rozloučením. V celkovém prodejním procesu následuje ještě

poprodejní aktivita prodávajícího, který se snaží zajistit opakování nákupu, loajalitu zákazníka a posílit spokojenost s nákupem.

Prodejní proces probíhá v několika fázích. V první fázi se stanovují cíle propagace a vyhledávají se perspektivní zákazníci. Následuje příprava předcházející vlastnímu prodeji, která zahrnuje zjišťování přání a potřeb zákazníků a následné školení prodejců. V třetí fázi dochází k předvedení a představení produktu, proto je důležité, aby byli prodejci vybaveni potřebnými materiály a pomůckami. V dalších fázích potom prodejci zodpovídají otázky a námítky zákazníků a snaží se uzavřít obchod.

Osobní prodej představuje velice účinný prostředek prodejního úsilí firmy. Je mnohem obtížnější odmítnout koupi v případě osobního nabízení výrobků nebo služeb než v případě reklamního a jiného propagačního působení. Výsledky této činnosti jsou navíc dobře měřitelné. Osobní prodej je však, zvláště v případě terénního prodeje, velice drahý. Proto je nutné nejprve zvážit, zda se zvolených cílů nedá dosáhnout pomocí jiného druhu propagace.

V oblasti cestovního ruchu je komunikace tváří v tvář obzvláště důležitá, neboť zákazníci dávají často přednost osobním doporučením a sdělováním podrobných informací z úst pracovníků cestovních kanceláří.

7.7. Přímý marketing

Přímý marketing (Direct Marketing = DM) ve svém principu navazuje na osobní prodej, neboť se v podstatě také jedná o osobní a individuální přístup k zákazníkovi. *„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“* (10). Důležité je slovní spojení „měřitelnost odezvy“, kterou se obvykle myslí objednávka zákazníka. Přímý marketing má ovšem mnohem širší uplatnění. Pomáhá vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníkem, a to především pomocí individuálního oslovování zákazníků. Firmy si uvědomují, že o jejich úspěchu dnes rozhodují právě vztahy k zákazníkům, méně pak jejich produkty.

Základem úspěchu přímého marketingu je znalost zákazníků. Pokud firma zná své individuální zákazníky, může podle toho upravit nabídku, své sdělení, způsob distribuce a placení. Firmy dnes mají v tomto směru dokonalý nástroj, a tím je databáze zákazníků. Jedná se o soubor důležitých dat o jednotlivých zákaznících, který je aktuální. Jednotlivé firmy

používají buď vlastní databázi, a nebo si ji kupují od specializovaných firem. Databáze není jen obyčejným seznamem jmen a adres, ale představuje detailní profil zákazníka včetně seznamu výrobků a služeb, které nakupuje, jejich dřívější množství, ceny, dále základní osobní údaje (věk, důležitá osobní data, příjem, zájmy, oblíbená jídla, povahové rysy, údaje o členech rodiny), konkurenční dodavatele, současný stav objednávek, odhad silných a slabých stránek konkurence při získávání zákazníka atd. Na základě těchto údajů není problém vybrat cílovou skupinu podle 20 různých charakteristik a zaslat jim velice osobní dopis. Propagace se tak stává mnohem účinnější, neboť směřuje k zainteresovaným zákazníkům.

Provozovatelé přímého marketingu mohou využívat velkého množství distribučních cest pro dosažení cílových zákazníků. Patří mezi ně zásilkový prodej, katalogový prodej, telemarketing, televize, on line distribuční cesty a další. Nejpoužívanějším nástrojem je jistě zásilkový prodej (direct mail = přímé poštovní zásilky). Prodejci každoročně rozesílají milióny zásilek – letáčků, dopisů aj., proto si také vysloužily přezdívku „junk mail“ (nevyžádaná pošta). Většina lidí na tyto zásilky reaguje podrážděně a vyhazuje je rovnou do koše, aniž by je četla. Je tedy nutné, aby zásilka splňovala jisté podmínky. Obálka musí zaujmout, doporučuje se barevné provedení, odlišný formát, ručně psaná adresa, přehled obsahu nebo dárek pro příjemce. Vlastní dopis musí obsahovat osobní oslovení, musí být srozumitelný a přehledný, na kvalitním papíře. Přiložený barevný prospekt může zvýšit počet odpovědí, stejně jako uvedení bezplatného telefonního čísla nebo připojení zaplacené obálky. Moderními způsoby přímých poštovních zásilek jsou faxové, e-mailové a zvukové zprávy, které jsou podstatně rychlejší a levnější.

Další velice rozšířenou aktivitou je telemarketing, který má podobu buď pasivních či aktivních telefonních rozhovorů. Pasivní telemarketing znamená, že existuje telefonní linka, kam zákazníci volají, když potřebují zjistit nějaké informace nebo učinit objednávku. Naproti tomu aktivní telemarketing představuje aktivní snahu prodejců obvolávat vytipované zákazníky a snažit se prodat nabízený produkt.

Nástroje přímého marketingu představují spolu s osobním prodejem velmi chytré a účinné cesty, jak přesvědčit zákazníka ke koupi produktu. Základem je detailní databáze stávajících i potenciálních zákazníků, které firmy oslovují s nabídkou vhodného produktu ve vhodný čas, kdy se zvyšuje pravděpodobnost, že bude zákazník ke koupi připraven. Využití přímých marketingových nástrojů je poměrně nákladné, výsledky jsou však lehce měřitelné a často velice úspěšné. Pro cestovní kanceláře je to ideální cesta propagace a komunikace za účelem udržení stávajících a získání nových zákazníků.

7.8. Sponzoring

Pod pojmem sponzoring se rozumí „...poskytování materiálních, finančních a dalších prostředků ze strany výrobních podniků a služeb pro odvětví zdravotnictví, sociální péče, tělesné výchovy a sportu, kultury a ekologie s cílem realizovat své marketingové a komunikační cíle.“ (3)

V českém právní prostředí není sponzoring nijak vymezen, v souvislosti s ním mluvíme buď o poskytnutí daru, nebo o prodeji reklamy. Podstatou sponzoringu je ovšem poskytnutí protivýkonu, což při darování nenastává.

Sponzoring představuje účinný propagační nástroj, který přináší výhody oběma stranám. Sponzorovaný využívá sponzoringu jako možnosti opatrování dodatečných finančních zdrojů nutných k zabezpečení své činnosti. Sponzor se naopak snaží naplnit některé z následujících cílů:

- zvýšit stupeň známosti firmy nebo značky
- zvýšit stupeň známosti firmy nebo značky jako partnera určitého odvětví
- zvýšit sympatie ke značce
- aktualizovat image značky
- posílit obchodní kontakty mezi firmami v rámci programů hospitality (důsledná péče o partnery)
- posílení jednotlivých částí image určitého odvětví všeobecně a speciálně ve spojení s určitým spolkem.

Podle toho, co je sponzorováno, rozlišujeme sponzoring jednotlivých osob, skupin osob, spolků, akcí, programů aj. Podle toho, do jaké oblasti jsou aktivity sponzorovaného směřovány, se setkáváme se sponzoringem sportu, kultury, umění atd. Podíl sportu ve sponzoringu dosahuje více než 60 procent, což je velký podíl. Je to dáno velkým zájmem fanoušků a médií o některé druhy sportů a také značnými finančními prostředky, které se v nich točí. Pro některé lidi představuje fandění součást životního stylu a věrnost klubu životní prioritu. Takoví lidé se pak samozřejmě ztotožňují s firmami a značkami, které s daným klubem souvisí. Z jedné globální studie, provedené v roce 2006 agenturou pro výzkum trhu Synovate, vyplývá, že více než třetina příznivců motoristického sportu by se při koupi automobilu nebo motocyklu rozhodovala podle úspěchů jednotlivých značek na závodních okruzích. Z toho je patrné, že se investování do sportu vyplácí.

Oblast sportu otevírá značné možnosti i subjektům cestovního ruchu. Letecké společnosti často vystupují v roli generálního partnera určitého klubu, cestovní kanceláře mohou sponzorovat jednotlivé týmy i sportovce prostřednictvím zajištění soustředění v cizí zemi nebo mohou sponzorovat např. lyžování, pokus se zabývají prodejem lyžařských zájezdů. Možností je opravdu mnoho. Ale není to jen sport, do kterého se vyplatí investovat. Skýtá se šance podporovat různé kulturní a ekologické projekty a programy, které souvisí s cílovou destinací, a je jedno, zda se konají v naší zemi nebo v cizině. Podstatné je upozornit na to, že danému subjektu není situace v cílové lokalitě lhostejná a že se aktivně podílí na její údržbě či obnově.

Sponzoring může být velice platným prvkem komunikační strategie, pokud se dodrží některé podmínky. Cílová oblast sponzorování musí korespondovat se zaměřením činnosti sponzora a musí být divácky a mediálně atraktivní.

7.9. Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou časově a místně ohraničené akce, na kterých vystupuje mnoho organizací ze stejné podnikatelské oblasti. Firma prodávající výrobky nebo služby si pronajme část výstavní plochy, aby mohla prezentovat své výrobky. Existují veletrhy, které jsou zákazníkům uzavřené a které slouží pro navazování nových obchodních kontaktů, získání přehledu o nových trendech a porovnání svých služeb s konkurencí. Ostatní veletrhy slouží především zákazníkům, kteří mají možnost získat všechny potřebné informace na místě a porovnávat nabídky různých firem. Zúčastnění prodejci služeb cestovního ruchu očekávají od veletrhů a výstav různé výhody včetně představení nových služeb, posílení kontaktů se zákazníky, nalezení nových zákazníků, rozšíření prodeje stávajícím zákazníkům a poskytnutí informací zákazníkům pomocí speciálních publikací, filmů a audiovizuálních pomůcek. Návštěvnost obchodních výstav a veletrhů se může pohybovat od několika tisíc až po desetitisíce. Takové návštěvnosti se těší právě veletrhy cestovního ruchu nebo automobilového průmyslu.

Účast na takové akci si pro vystavovatele žádá vynaložení značných finančních prostředků. Každá firma se musí nejprve rozhodnout, kterých výstav a veletrhů se bude účastnit, kolik na ně vynaloží peněz, jak uspořádá stánek, aby přitáhla pozornost a jak výstavu efektivně využije. Pokud se pro takovou akci rozhodne, neměla by rozhodně šetřit. Mohlo by se lehce

stát, že by si při přímé konfrontaci s ostatními firmami svou image poškodila. Stánek by měl poutat pozornost a být vhodně uspořádán. Velký důraz musí být kladen na vzhled, vystupování a odbornost personálu, neboť ten hraje při předávání informací největší roli.

Následuje seznam největších výstav a veletrhů konaných v ČR v roce 2007:

- Go – 17. mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu, Brno
- Regiontour – 16. mezinárodní veletrh turistických možností v regionech, Brno
- Tourism Expo – výstava služeb cestovního ruchu a využití volného času, Olomouc
- Holidayworld 2007 – 16. středoevropský veletrh cestovního ruchu, Praha
- Dovolena 2007 – 10. ročník výstavy cestovního ruchu, Ostrava
- Region 2007 – 5. ročník prezentace regionů a krajů, Ostrava
- Regiony České republiky 2007 – 7. společná výstava měst, obcí, mikroregionů a podnikatelů celé ČR, Lysá nad Labem
- Regionprag 2007 - Prezentace cestovních kanceláří, rekreačních zařízení, regionů i jednotlivých měst, Pardubice
- MADI Travel Market – Mezinárodní odborný veletrh cestovního ruchu a hotelnictví, Praha

Výstavy a veletrhy představují komunikační nástroj firem, který je zákazníky vnímán velmi pozitivně, protože má charakter společenské události a vzhledem k tomu, že se ho účastní velká většina konkurenčních firem, by byla škoda se ho také neúčastnit.

7.10. Event marketing

Event marketing má podobu společenské události, stejně jako sponsoring a výstavy a veletrhy, a tak je zákazníky kladně hodnocen. Představují ho různé akce, které mají za cíl spojit v mysli zákazníka příjemné prožitky s konkrétní značkou. Tím se firmy snaží o oddělení své značky od značek konkurence a posílení kontaktů se zákazníky. Je důležité, aby byla akce dokonale připravena, konala se v příjemném prostředí a měla zajímavý program, aby byl návštěvník součástí programu a vnímal zážitky s ním spojené intenzivněji. Příkladem takových akcí mohou být prezentace, konference, výlety, soutěže, firemní večírky, oslavy výročí, slavnostní otevření nové pobočky atd. V oblasti cestovního ruchu se mohou konat

různé jednodenní i vícedenní tematické akce, zaměřené na určitou destinaci a spojené s přednáškami, ukázkami tradičních řemesel, tanců a zvyků, ochutnávkami národních specialit nebo promítáním filmů a dokumentů. Záleží jen na kreativitě marketingových pracovníků, jakou akci a program vymyslí.

Při hodnocení event marketingu se vychází z údajů o návštěvnosti, struktuře zákazníků a hodnocení akce na základě dotazování návštěvníků. Toto dotazování probíhá ve dvou vlnách. Nejprve se zjišťují bezprostřední dojmy ihned po skončení akce a poté s určitým časovým odstupem, aby mohli návštěvníci zhodnotit akci zpětně a s nadhledem. Výsledky hodnocení pak ukáží, zda akce splnila stanovené cíle.

Event marketing je formou propagace, která nabývá na významu a umožňuje utužení vztahu mezi zákazníky a značkou.

7.11. Ústní komunikace – spokojený zákazník

Ústní komunikace hraje v oblasti služeb velkou úlohu, jak už bylo řečeno v souvislosti s osobním prodejem, přímým marketingem a prezentací na výstavách a veletrzích. Ústní komunikace, která probíhá jen mezi zákazníky, má obrovský dopad na vnímání a posuzování té které firmy. Takto předané informace jsou považovány za důvěryhodné a ovlivňují proces rozhodování. Spokojený zákazník, který předává své doporučení dále, je nejlepší reklamou pro firmu, v tom se shodla většina mnou oslovených subjektů cestovního ruchu. Ale co když je zákazník nespokojen a firma o tom dokonce ani neví? Lidé mají většinou potřebu sdělovat a šířit svou rozhořčenost a zklamání, než pocít štěstí a spokojenosti. K takové situaci by nikdy nemělo dojít. Každá firma by měla zjišťovat názory svých zákazníků a být přístupná všem připomínkám. Zjišťování spokojenosti může probíhat buď formou osobního nebo telefonního rozhovoru, a nebo formou vyplnění dotazníku. Získané informace musí být zpracovány a použity v dalších činnostech. Pokud je zákazník nespokojen, je důležité ho přesvědčit o tom, že jeho připomínky budou vést k nápravě, tak aby nabyl dojmu, že se firma opravdu zajímá a stará o blaho zákazníků a pomocí např. nabídnuté slevy pro příští nákup si zajistit jeho věrnost.

Ústní doporučení zákazníků není součástí plánované marketingové komunikace, součástí by ovšem měl být průzkum jejich spokojenosti. Na základě jeho výsledků by měly být učiněny kroky vedoucí k budování vztahu firma – spokojený zákazník.

7.12. Shrnutí

V této části byly definovány vybrané formy propagace, které byly použity v dotazníkovém šetření. Byly shrnuty i jejich možnosti využití v cestovním ruchu. Nástrojů propagace je mnoho, každý nástroj má své přednosti i nedostatky, ale jejich síla spočívá především v jejich vhodné kombinaci. Záleží na potřebách a cílech firmy a na šikovnosti marketingových pracovníků, jaký komunikační mix vytvoří.

V cestovním ruchu se využívá reklamní propagace, ale stejně tak důležité by měly být osobní formy propagace, jak by mělo také vyplývat z výsledků mého dotazování. Následující kapitola se zabývá využitím jednotlivých propagačních forem v praxi a hodnocením jejich účinnosti podle informací poskytnutých pracovníky cestovních kanceláří v České republice.

8. Metodologie výzkumu

Tato kapitola se bude krátce věnovat cílům, hypotézám a použitým metodám výzkumu, který byl pro účely této práce proveden.

8.1. Cíle a hypotézy výzkumu

Mým cílem bylo dotazování českých cestovních kanceláří ohledně využití různých propagačních forem a hodnocení jejich účinnosti. Zjištěná fakta budou dána do souvislosti s některými kritérii a bude hodnoceno, zda se využívání jednotlivých propagačních forem liší v závislosti na velikosti firmy, zaměření nabídky zájezdů, cílech propagace či cílové skupině.

Na začátku výzkumu předpokládám, že je stále nejvíce užívaným nástrojem propagace tištěná reklama (především katalogy) a také Internet. Tyto dva nástroje patří mezi osvědčené a cenově dostupné formy. Naopak užití televizní a rozhlasové reklamy bude nejspíš minimální z důvodu jejich finanční náročnosti. Stejně tak nepředpokládám, že by české CK ve větší míře používaly novějších a netradičních propagačních forem, jakými jsou event marketing a sponzoring. Hlavní důvod spatřuji v časové a organizační náročnosti.

Při posuzování účinnosti propagačních forem se domnívám, že bude nejlépe hodnocena televizní reklama díky široké sledovanosti a dosahu, dále Internet, který je dnes pro komunikaci nezbytný, a osobní doporučení klientů.

V závislosti na velikosti a zkušenosti CK by se mělo potvrdit, že tyto firmy používají finančně náročnějších a účinnějších forem propagace a že také měří nějakým způsobem jejich účinnost. Využívání propagačních nástrojů bude na základě různého zaměření CK zřejmě odlišné, stejně tak jako hodnocení jejich účinnosti.

Pokusím se tedy zodpovědět pět hlavních otázek:

- Jaké formy propagace využívají CK nejčastěji a jaké naopak nejméně často?
- Jaké formy jsou dle názoru pracovníků CK nejvíce a naopak nejméně účinné?
- Má velikost a doba působení CK na trhu vliv na používání účinnějších propagačních forem?
- Liší se využití propagačních forem v závislosti na zaměření CK?

- Měří CK pravidelně účinnost své propagace, na základě čehož využívají účinnějších propagačních forem?

8.2. Použité metody

Při zpracování výzkumu bylo použito výzkumné metody dotazování, přičemž bylo užito jak písemné, tak osobní formy. Výběrovou jednotku představovaly cestovní kanceláře v ČR. Jejich oslovení proběhlo na veletrhu MADi Travel Market konaném v listopadu 2006 a dále prostřednictvím elektronické pošty. Výběr CK na veletrhu byl náhodný, komunikace prostřednictvím elektronické pošty probíhala buď cíleně na základě kontaktů získaných na veletrhu, nebo také náhodně. Zpravodajskou jednotku tvořili pracovníci CK, jejich pozice ale zjišťovány nebyly. Sběr dat probíhal od listopadu 2006 do ledna 2007. Osloveno bylo celkem 118 cestovních kanceláří, navraceno bylo 58 dotazníků, což představuje 49 % návratnost, přičemž návratnost z veletrhu činila 77 % a návratnost elektronické pošty okolo 24 %. Provedené šetření není reprezentativní, ale může sloužit jako podklad pro hlubší analýzu problému.

Pro účely šetření byl vytvořen dotazník (viz příloha 1), který obsahoval 20 otázek a prostor pro poznámky respondentů. Jeho podoba byla konzultována s několika pracovníky CK, na základě čehož vznikla konečná verze dotazníku. Dotazník provázal úvodní dopis, který seznamoval respondenty s účelem šetření. Otázky byly převážně uzavřené, respondent tedy volil z několika možností, u některých otázek byla i možnost „Jiné-jaké“, neboť nebylo možno zachytit všechny varianty odpovědí. Dotazník obsahoval i některé otevřené a polouzavřené otázky, ty však někdy zůstaly bez odpovědi.

Vyhodnocení dotazníku probíhalo pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel. Některé otázky byly vzhledem k nízkému počtu odpovědí v některých kategoriích před hodnocením upraveny. V otázce číslo jedna týkající se doby působení firmy na trhu byly vytvořeny pouze dvě kategorie, a to do deseti let a deset a více let. V otázce číslo šest byly první dvě kategorie spojeny v jednu, tím pádem vznikla kategorie „méně než 1000“. V otázce číslo devět ohledně průměrné ceny zájezdů, otázce číslo deset ohledně nákladů na propagaci a otázce číslo 16 ohledně hodnocení vlastní propagační strategie byly poslední dvě kategorie sloučeny v jednu. Vznikly tak kategorie „20 000 a více“, „30 % a více“ a u otázky č. 16 „ne zcela vyhovující“, možnost „nedostatečnou (nutno změnit)“ totiž nezvolil žádný z respondentů.

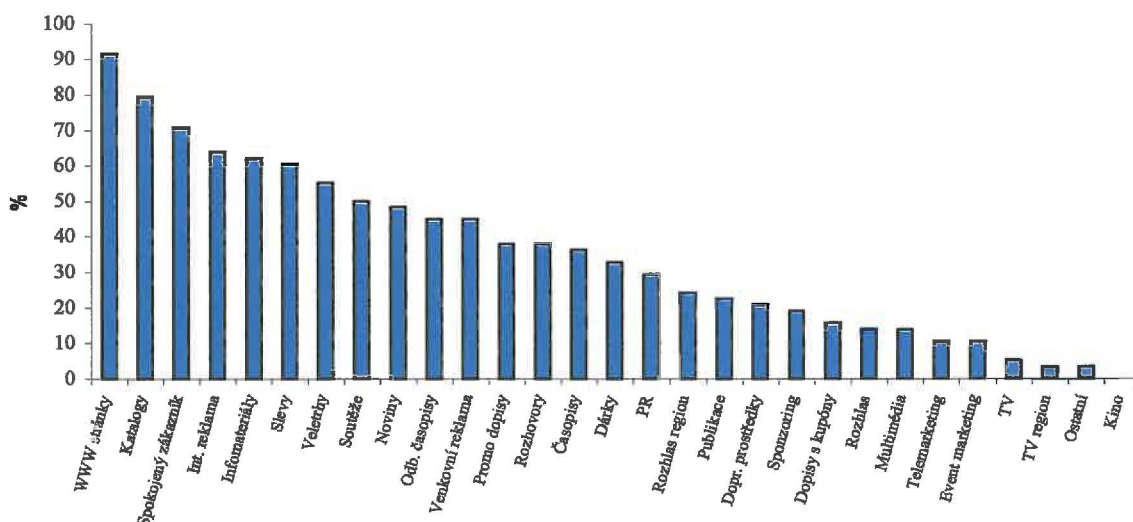
9. Využití jednotlivých propagačních forem a jejich účinnost

Hodnocení propagačních forem z hlediska jejich využití a jejich účinnosti proběhlo na základě provedeného šetření mezi českými cestovními kancelářemi, jak již bylo uvedeno. Celkový počet zúčastněných CK byl 58, z nichž více než tři čtvrtiny působí na trhu alespoň deset let. 31 cestovních kanceláří se zaměřuje na výjezdový cestovní ruch, 24 CK na příjezdový cestovní ruch a tři CK se zabývají oběma oblastmi současně. Z hlediska velikosti byly nejvíce zastoupeny cestovní kanceláře se 4 – 10 zaměstnanci (51,7 %), malých CK s méně než čtyřmi pracovníky bylo 22,4 % a naopak velkých s více než 11 zaměstnanci 25,9 %. Více než jedna polovina zkoumaných cestovních kanceláří má klienty po celé České republice, necelých 30 procent disponuje klienty ze zahraničí, což je dáno poměrně velkým zastoupením inomingových CK, zbytek působí v rámci jednotlivých regionů či krajů. 55 procent CK má za rok průměrně 1000 – 5000 zákazníků, necelých 35 % více než 5000 zákazníků a ostatní méně než 1000. Hlavním zdrojem výnosů cestovních kanceláří je z 85 % prodej vlastních produktů.

9.1. Rozbor výsledků

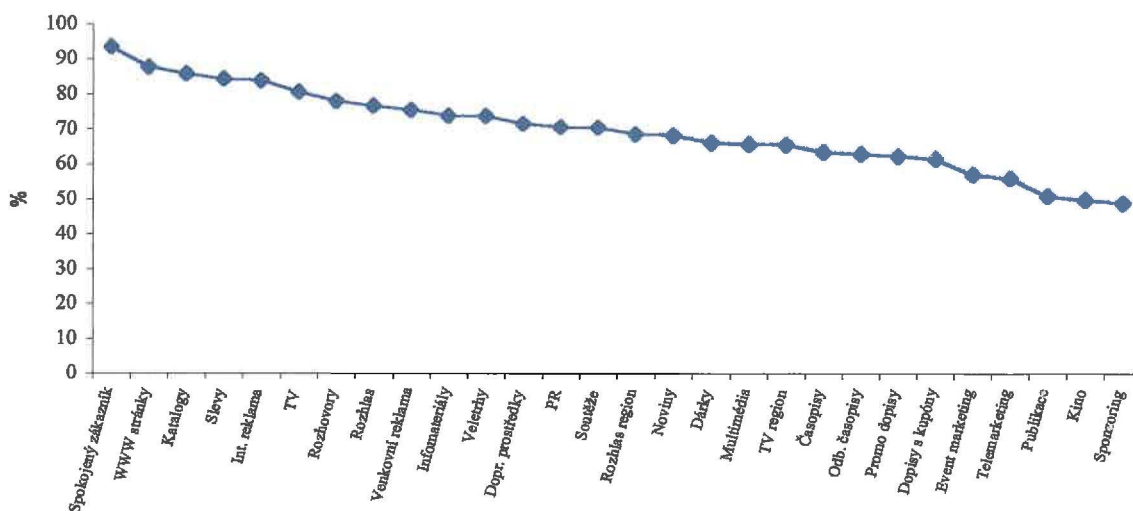
Z uvedeného výzkumu vyplynulo, že cestovní kanceláře využívají ke své propagaci nejčastěji vlastní WWW stránky (91,4 %), katalogy (79,3 %), osobní doporučení klientů (70,7 %), propagaci na Internetu (63,8 %) a informační materiály (62,1 %). Nejméně je naopak zastoupena reklama v kině (0,0 %), televizi (regionální 3,5%, celoplošné 5,2 %), event marketing a telefonní marketing (oba 10,3 %).

Graf 7: Využití forem propagace



Z grafu 8 vyplývá, že za nejúčinnější formu propagace se považuje spokojený zákazník (93,8 %), který je také velmi často využíván jako forma propagace. V literatuře se ovšem spokojený zákazník za řízený typ propagace nepovažuje. Cestovní kanceláře se však mohou snažit o to, aby naplnili potřeby a přání zákazníka a byly si jisti, že je s jejich službami nadměru spokojen.

Graf 8: Účinnost forem propagace

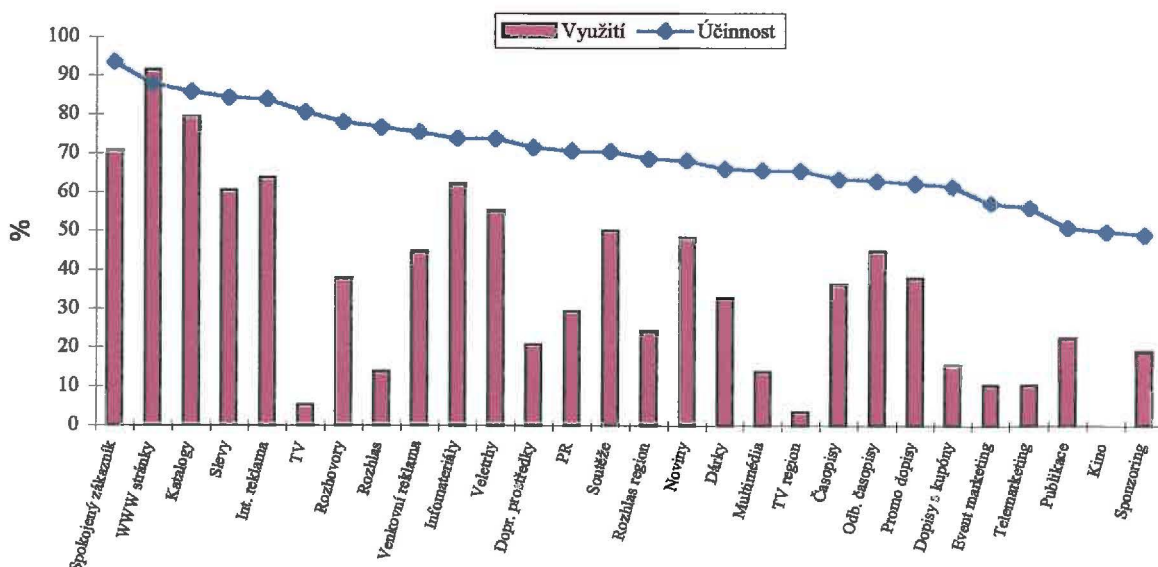


Dalšími velice účinnými formami propagace jsou WWW stránky (88,1 %), katalogy (86,1%), slevy (84,6 %) a propagace na Internetu (84,2 %). Teprve za nimi stojí reklama v celoplošné televizi s 81,0 % účinností. Jedinou formou propagace, která nepřekročila hranici 50,0 %, tzn.

že byla průměrně hodnocena jako spíše neúčinná, je sponzoring se 49,2 %, což naznačuje, že si zákazníci spojení nějaké akce či organizace s určitou značkou či firmou příliš nevšímají. Přesně na hranici 50,0 % se umístila reklama v kině, za o trochu více účinnou se považují neperiodické publikace (51,1 %).

Při srovnání využití forem propagace s jejich účinností (viz graf 9) si můžeme všimnout, že se tyto veličiny vzájemně příliš neovlivňují. Lze se domnívat, že důvodem může být čtyř-
stupňová škála hodnocení účinnosti, která nutila respondenty k nepřliž rozdílným odpovědím. Dále není možné odhadnout účinky strategií jednotlivých firem, které při použití některých forem propagace současně dosáhnou větší účinnosti, než by byl jejich normální součet. Dalším důvodem je jistě finanční náročnost některých druhů reklamy. Zohlednění všech vlivů působících na využití a hodnocení účinnosti jednotlivých propagačních forem bylo nad rámec a možnosti této práce.

Graf 9: Srovnání využití forem s účinností



U televizní reklamy se nejvíce projevuje rozdíl mezi hodnocením účinnosti a jejím skutečným využitím. Je to jistě dáno finanční náročností, která je pro většinu cestovních kanceláří nedostupná.

Hodnocení a využívání propagace na Internetu splnilo očekávání, což dokazuje vzrůstající důležitost tohoto média. Jen je s podivem, že stále ještě existují některé CK, které nedisponují vlastními WWW stránkami. Jiné druhy propagace na Internetu jsou využívány již méně, což může vést k pochybnostem, že nalezení WWW stránek bude bez jejich přesné znalosti pro zákazníky problém. Nápomocny však jsou internetové vyhledávače, které většinou zákazníka dovedou rychle k cíli.

Některé CK kladou naopak větší důraz na reklamu tištěnou. Nejrozšířenější jsou katalogy, jak již bylo řečeno. Tato tradiční forma nabídky je zákazníky stále hojně žádána, čímž si dlouhodobě udržuje svoji silnou pozici. Dále se k propagaci hodně využívají informační materiály, více než noviny či časopisy. Ty jsou pro mě trochu překvapením, neboť jsem odhadoval, že dosáhnou více než 50 % hranice využití.

Slevy jsou velice účinnou formou propagace, neboť cena hraje při rozhodování velice důležitou roli. Slevy jsou také ve velké míře využívány. Tento druh propagace a následného prodeje zájezdů je stále rozšířenější. Pro některé CK představuje prodej zájezdů na poslední chvíli (last-minute) dokonce většinový podíl tržeb. Tato skutečnost však v sobě skrývá možná rizika. Propagace za účelem prodeje katalogových zájezdů by se tak mohla stát zbytečným plýtváním prostředků.

Soutěže se stejně jako slevy používají ve velké míře (obě dosáhly více jak 50 %). Tato taktika silně účinkuje na zákazníka, obzvláště na českého. Český národ je známý svým soutěživým duchem, který je navíc umocněn možností získat něco zadarmo. Já sám se musím přiznat, že jsem se již mockrát zúčastnil různých soutěží, v oblasti cestovního ruchu nevyjímaje.

Veletrhy se jako využívaný nástroj propagace umístily na předních příčkách, což potvrzuje důležitost osobní formy komunikace se zákazníky, s partnery i spolupracovníky. Byly také velmi dobře ohodnoceny (74,0 %). Ještě lépe však byly ohodnoceny rozhovory (78,3 %). Zajímavé je, že je jako propagační formu uvedlo jen 37,9 % dotázaných. Přitom rozhovory patří při propagaci a prodeji zájezdů k nejčastějším formám. Z toho usuzuji, že rozhovory nejsou příliš vnímány jako propagační forma, ale jako běžná pracovní náplň.

Venkovní reklama a reklama v dopravních prostředcích byla sice hodnocena velmi slušně (75,8 %, resp. 71,7 %), z hlediska využití však nefiguruje na předních příčkách. To se ale dalo čekat. Tento druh reklamy musí být nápaditý a značně velkých rozměrů, aby dokázal zaujmout v místech, kde je tolik rušivých elementů. Tím pádem je poměrně drahý, a proto je využíván především velkými cestovními kancelářemi.

Public relations předčí má očekávání, 29,3 % využití dokazuje, že je tento druh komunikace na vzestupu a že si CK jeho důležitost uvědomují. Je potřeba určitým způsobem komunikovat s širokou veřejností a budovat pozitivní image, i přesto, že se nejedná o propagaci za účelem prodeje.

Rozhlasová reklama byla podobně jako televizní hodnocena velmi dobře (77,0 %), její využití je ale přirozeně větší, neboť již není pro průměrnou CK finančně nedostupná. Zatímco televizní reklama je daleko účinnější v celoplošné televizi než regionální, u rozhlasové toto pravidlo neplatí. Regionální rádia mají z hlediska regionu poměrně velký podíl posluchačů. Tato forma reklamy se navíc využívá jen velice krátkodobě, s úmyslem upozornit na právě probíhající nabídku či speciální akci.

U event marketingu a sponzoringu se očekával nízký stupeň využití. 19,0 % využití sponzoringu je příjemným překvapením, neboť tato forma komunikace vyžaduje přesné marketingové plánování a smysluplné zacílení. Umožňuje však navázat pevný a emotivní vztah se zákazníkem. Naproti tomu dopadl sponzoring vůbec nejhůře z hlediska hodnocení účinnosti (49,2 %). Možnosti „naprosto neúčinné“ či „spíše neúčinné“ tak zřejmě volila ta část respondentů, která sponzoring k propagaci nevyužívá. Nedovedu si jinak představit, že by CK tuto formu komunikace používaly, pokud by se domnívaly, že je nejméně účinná ze všech.

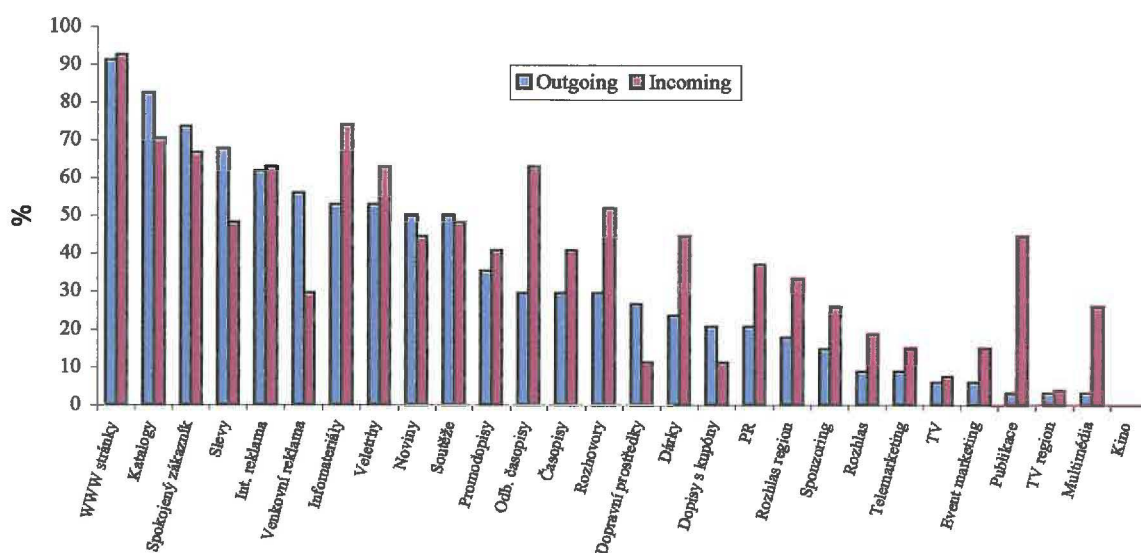
Využití telemarketingu bylo velice nízké, stejně tak dopadlo jeho hodnocení. Tato forma přímé komunikace je zřejmě nahrazována komunikací pomocí e-mailových zpráv, která je výrazně lacinější. Telemarketing se hlavně využívá ke zjišťování spokojenosti zákazníků, jestli je v tomto směru internetová komunikace účinnější, zůstává otázkou k diskuzi.

Žádná z dotazovaných firem nepoužívá k propagaci kino reklamu. Také je hodnocena jako druhá nejméně účinná. Trávení volného času v kině je znakem dnešního způsobu života, vyznávaného „střední vrstvou obyvatel“, na kterou se dle výzkumu zaměřuje mnoho CK. V kině jsem se opravdu zatím nesetkal s reklamou nějaké cestovní kanceláře, možná by o tom mohla nějaká zauvažovat. Byla by v tomto směru nejspíše unikátní.

9.1.1. Využití propagačních forem v příjezdovém a výjezdovém CR

Na základě výzkumu lze konstatovat, že existují podstatné rozdíly ve využití různých propagačních forem v souvislosti se zaměřením CK na příjezdový a výjezdový cestovní ruch. Je to dáno jistě rozdílnou komunikační strategií a rozdílnou cílovou klientelou. Celkově lze říct, že CK zaměřené na příjezdový cestovní ruch intenzivněji využívají většinu uvedených propagačních forem. Z grafu 10 vyplývá, že veliké rozdíly panují u tištěných forem propagace, a to u publikací, odborných časopisů a informačních materiálů. Tyto CK totiž potřebují dostat detailní informace ke klientovi či zprostředkovatelům v zahraničí. Proto se také více účastní veletrhů, kde distribuují informační materiály buď v tištěné, nebo elektronické podobě, rozdávají dárkové předměty a ústní formou nabízejí své služby. Proto je na rozhovory také kladen daleko větší důraz a na zástupce CK větší nároky. Daleko méně se v příjezdovém CR využívá slev. Poptávka po ČR je stále vysoká a možnosti omezené. Navíc zde silně nepůsobí faktor sezónnosti. CK zaměřené na výjezdový CR také daleko více využívají venkovní reklamu a reklamu v dopravních prostředcích, protože oslovují široké pole českých spotřebitelů.

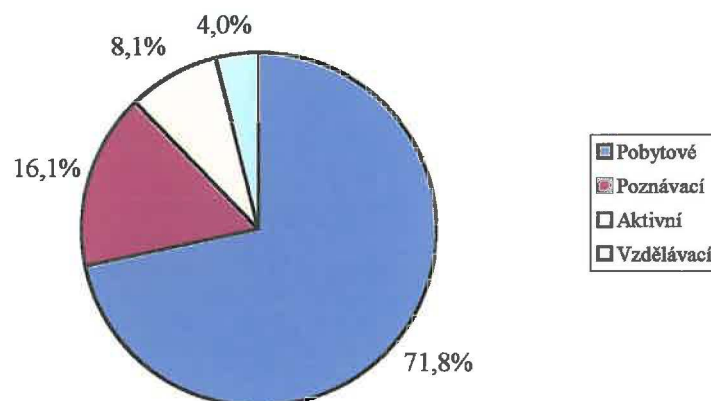
Graf 10: Využití propagačních forem dle zaměření CK



9.1.2. Využití a účinnost propagačních forem v souvislosti se zaměřením CK

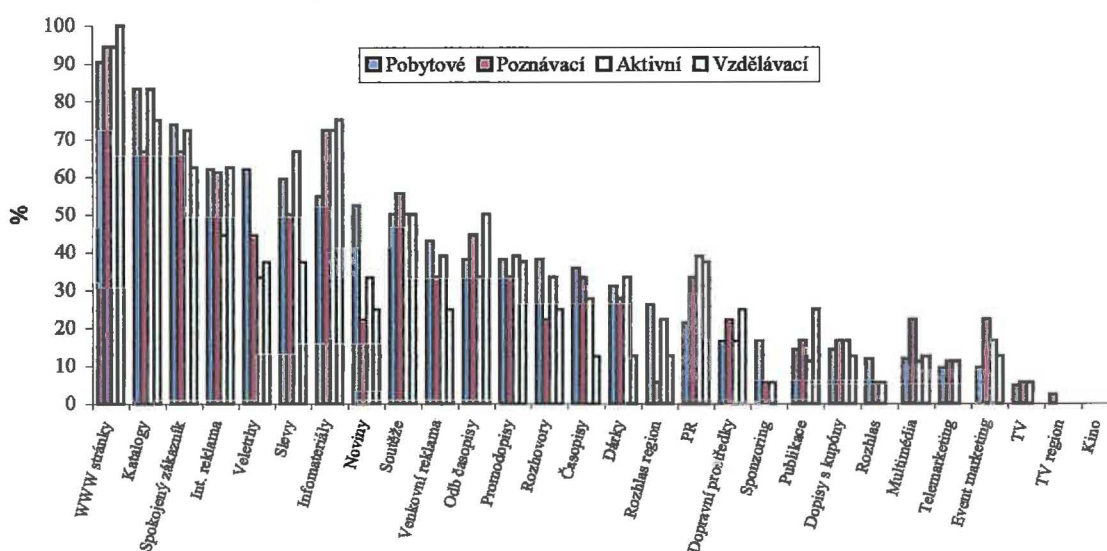
Zajímavé je porovnání využití a hodnocení jednotlivých druhů propagace z hlediska zaměření cestovních kanceláří. Většina dotazovaných cestovních kanceláří se nezaměřuje pouze na jeden typ zájezdů, ale na více druhů. Zájezdy byly rozděleny do čtyř skupin: pobytové, poznávací, aktivní a vzdělávací. Rozdělení CK dle jejich hlavního zaměření ukazuje graf 11.

Graf 11: Rozdělení CK dle hlavního zaměření



Rozdíly ve využití propagace znázorňuje graf 12. Výraznější využití propagačních informačních materiálů a také vyšší hodnocení účinnosti (viz graf 13) u CK zaměřených na poznávací, aktivní a vzdělávací zájezdy dokládá, že je zde oproti pobytovým zájezdům vyšší potřeba informovanosti ze strany zákazníků. Toto ovšem neplatí u katalogů, neboť katalogy neslouží jen jako zdroj informací, ale především jako nositel nabídky zájezdů. Tyto CK také více využívají prostředků PR, což ve spojení s propagací v odborných časopisech a vydáváním publikací představuje důvěryhodnou formu vlastní propagace. Klient navíc není tímto způsobem „bombardován“ reklamními nabídkami. Výše uvedené formy totiž začínají působit až v souvislosti se zájmem klienta o informace.

Graf 12: Využití propagačních forem dle hlavního zaměření zájezdů CK

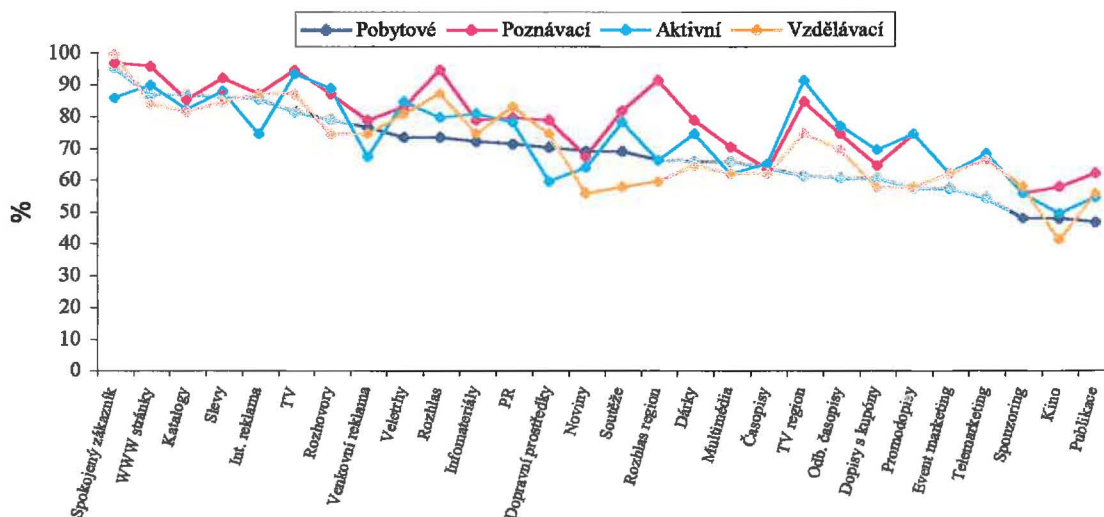


Z porovnání reklamy v novinách a časopisech vyplývá, že cestovní kanceláře zaměřené převážně na pobytové zájezdy výrazně více využívají denního tisku a také nejvyšší hodnotí jeho účinnost. Důvodem je snaha o oslovení širokého pole zákazníků. Zajímavé je využití a hodnocení propagace v časopisech CK zaměřenými na vzdělávací zájezdy. Tyto subjekty využívají reklamu v časopisech pro širokou veřejnost ze všech čtyř skupin nejméně. Oproti tomu jsou největšími uživateli propagace v odborných časopisech a také je spolu s CK zaměřenými na poznávací a aktivní zájezdy poměrně vysoko hodnotí. Tímto způsobem oslovují přesně vytípané cílové skupiny. Časopisy pro širokou veřejnost pro ně představují široké spektrum zákazníků, a proto se na ně nezaměřují.

CK zaměřené na vzdělávací zájezdy ve své nabídce nejméně využívají slev. Může to být zapříčiněno tím, že trh není stále těmito zájezdy nasycen.

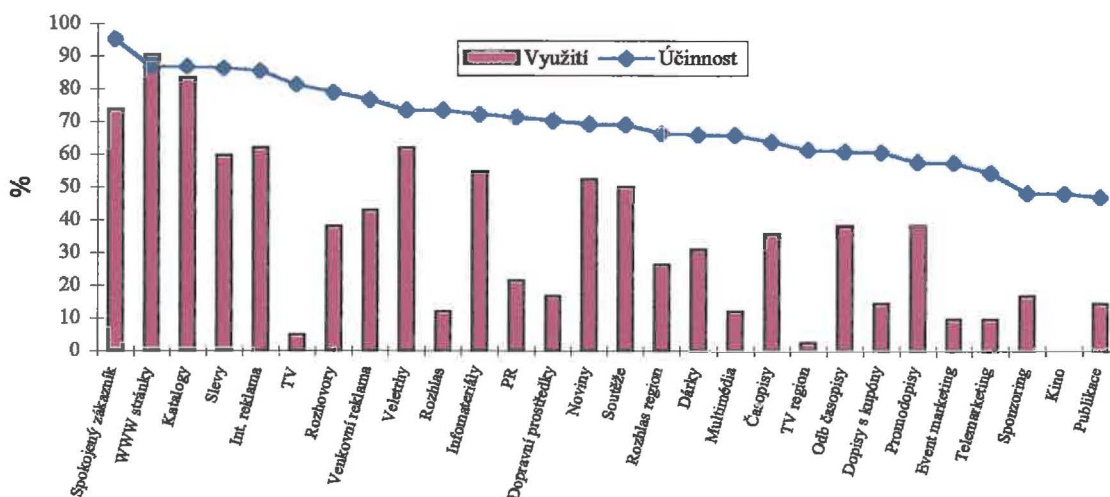
Zajímavé je porovnání hodnocení účinnosti jednotlivých forem propagace (viz graf 13). Celkově nejkritičtější jsou formy propagace hodnoceny cestovními kancelářemi organizujícími převážně pobytové zájezdy, naopak nejméně kritičtí jsou organizátoři poznávacích zájezdů. V největším rozpětí hodnotí účinnost propagace CK pořádající vzdělávací pobyty. Příčinou může být jasná představa pracovníku těchto CK, jakými způsoby své klienty oslovovat.

Graf 13: Hodnocení účinnosti propagace dle hlavního zaměření zájezdů CK

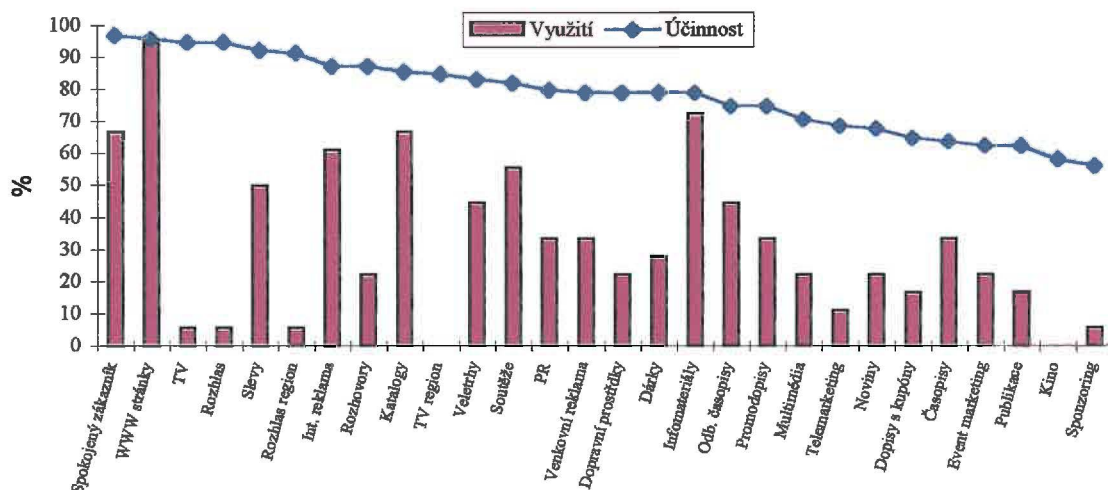


Z grafu 14 vyplývá, že tyto CK upřednostňují v zásadě ty formy propagace, které považují za nejúčinnější. Žádoucí by ovšem bylo navýšení venkovní reklamy, PR či reklamy v dopravních prostředcích na úkor odborných časopisů a propagačních dopisů, které jsou poměrně dost využívány, avšak nízko hodnoceny.

Graf 14: CK zaměřené na pobytové zájezdy



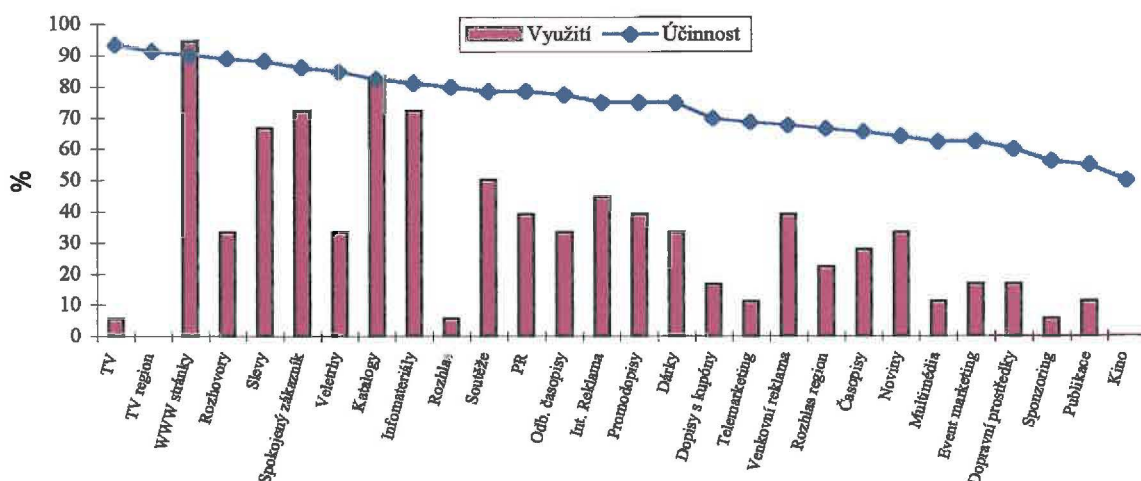
Graf 15: CK zaměřené na poznávací zájezdy



Graf 15 znázorňuje situaci u CK zaměřených na poznávací zájezdy. Tyto subjekty využívají k propagaci nejvíce WWW stránek, informačních materiálů, katalogů a snaží se zajistit propagaci prostřednictvím spokojeného zákazníka. Tyto propagační formy jsou také vysoko hodnoceny. Ačkoliv je televizní a rozhlasová reklama také na vedoucích příčkách v hodnocení účinnosti, využívá se vzhledem k finanční náročnosti jen minimálně. Oproti tomu se poměrně dost používají k propagaci časopisy pro širokou veřejnost, event marketing a publikace, přestože jsou téměř nejhůře ohodnoceny. Finanční prostředky by místo nich mohly být použity na venkovní reklamu, PR, reklamu v dopravních prostředcích či na vzdělávání pracovníků v oblasti vedení rozhovorů.

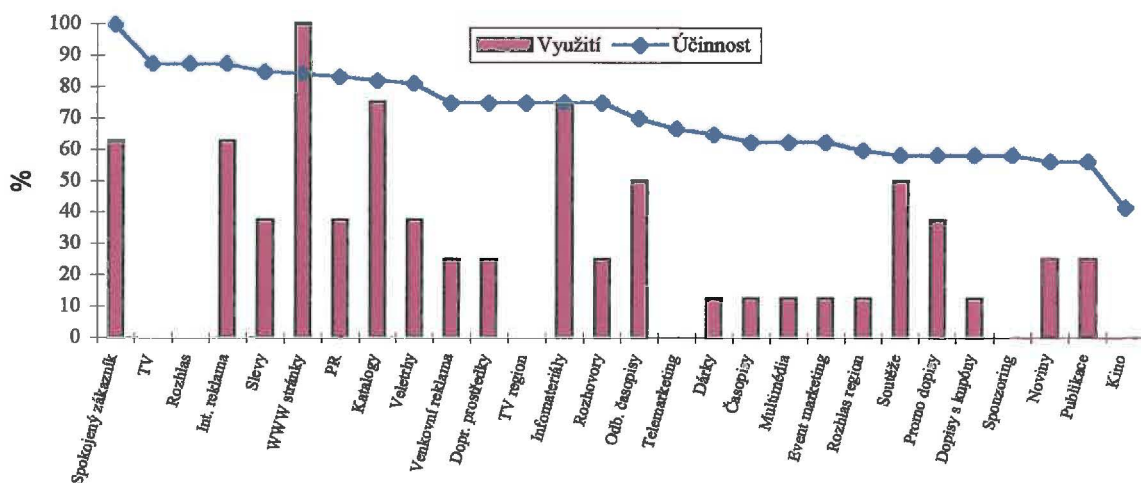
U CK zaměřených na aktivní zájezdy (graf 16) převažuje využití WWW stránek, katalogů, informačních materiálů, slev a spokojených zákazníků., tzn. že upřednostňují ty formy propagace, které považují za velice účinné. Zajímavé je nejvyšší hodnocení televizní reklamy, ovšem nejen v celoplošné televizi, ale také v regionální, což je neobvyklé. Poměrně často se investuje do venkovní a tištěné (noviny a časopisy) reklamy, ačkoliv nejsou tyto formy moc dobře hodnoceny. Místo toho by mohla být posílena propagace na veletrzích, v odborných časopisech a prostřednictvím rozhovorů se zákazníky.

Graf 16: CK zaměřené na aktivní zájezy



U poslední kategorie cestovních kanceláří (graf 17) jasně dominuje propagace na WWW stránkách, využívají ji všichni dotazovaní. Místo vynakládání prostředků na soutěže a propagační dopisy by bylo vhodné větší využití kupónů na slevy, PR či venkovní reklamy. Z důvodu nejnižšího zastoupení těchto CK v provedeném šetření jsou však tyto poznatky nejvíce zkrslující.

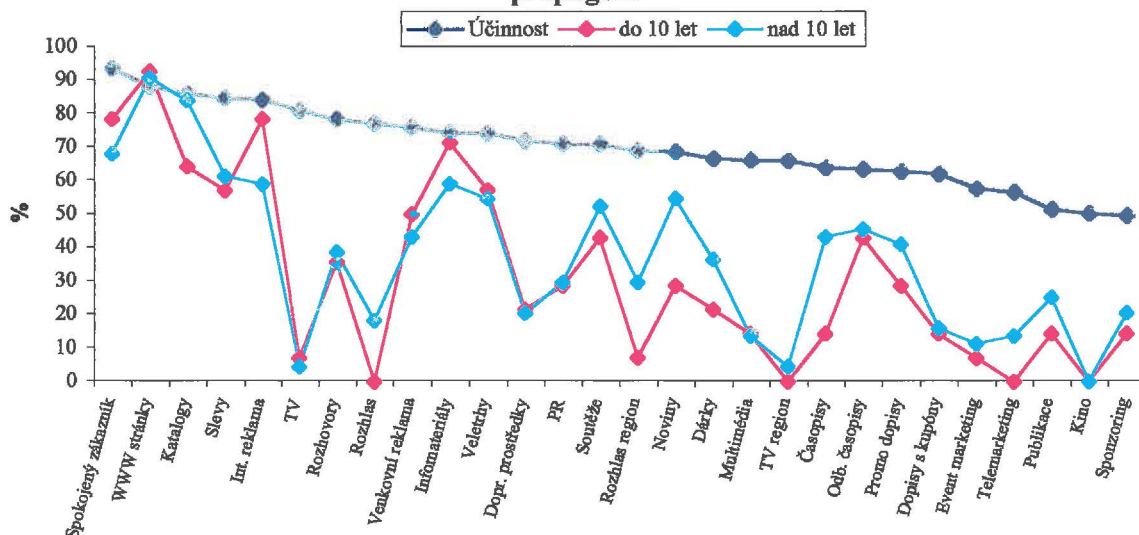
Graf 17: CK zaměřené na vzdělávací zájezdy



9.1.3. Vliv doby působení CK na využití účinnějších propagačních forem

Z provedeného průzkumu vyplynulo, že doba působení firmy na trhu nemá žádný zásadní vliv na používání účinnějších forem propagace. Jak je patrné z grafu 18, křivky využití propagačních forem jsou ve svém průběhu velice podobné. Existují zde výraznější rozdíly, hlavně u internetové reklamy, regionální rozhlasové reklamy, novin a časopisů pro širokou veřejnost, ty ale nesouvisí s hodnocením účinnosti a nevykazují převahu jedné či druhé skupiny. Větší zkušenosti na straně déle působících CK tedy podle výsledků šetření nevykazují změny vedoucí k využívání účinnějších propagačních forem.

Graf 18: Vliv doby působení firmy na trhu na používání účinnějších forem propagace

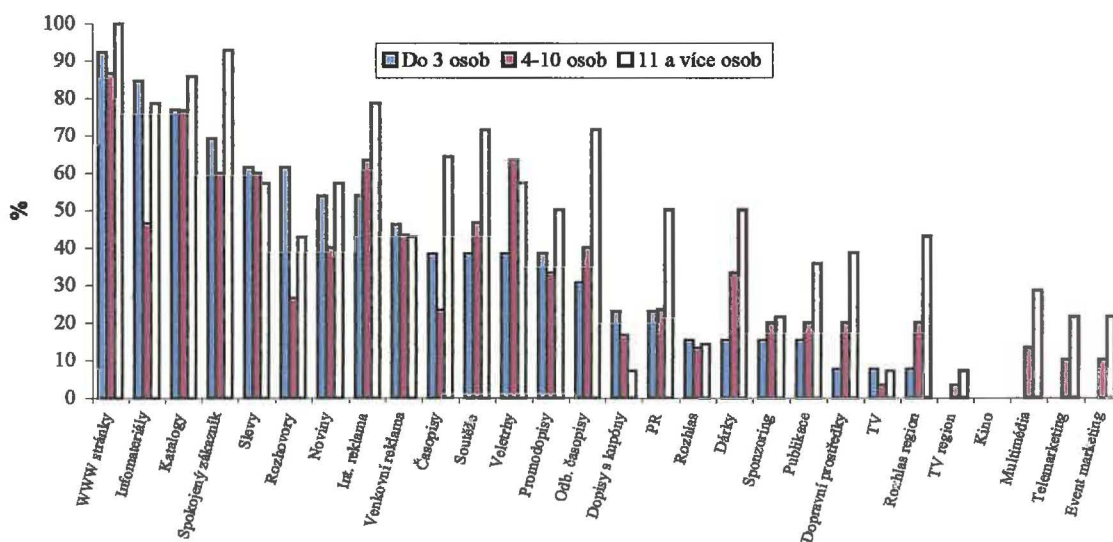


9.1.4. Vliv velikosti CK na využití propagačních forem

Výsledky výzkumu odhalily, že velké cestovní kanceláře využívají v největší míře 19 forem propagace, zatímco střední pouze jednu a malé 6 forem. Graf 19 ukazuje, že neexistují výrazné rozdíly ve využívání WWW stránek, katalogů, slev, venkovní reklamy a rozhlasové reklamy. Velké CK oproti ostatním CK výrazně dominují ve využívání internetové reklamy, časopisech pro širokou veřejnost i časopisech odborných, dále ve využívání soutěží, PR, dárků či regionální rozhlasové reklamy. Lze obecně říct, že větší CK disponují většími

personálními i finančními zdroji a jsou tedy schopny ve větší míře zabezpečit propagaci své firmy a využívat organizačně i finančně náročnějších forem typu PR, event marketingu, rozhlasu či telemarketingu.

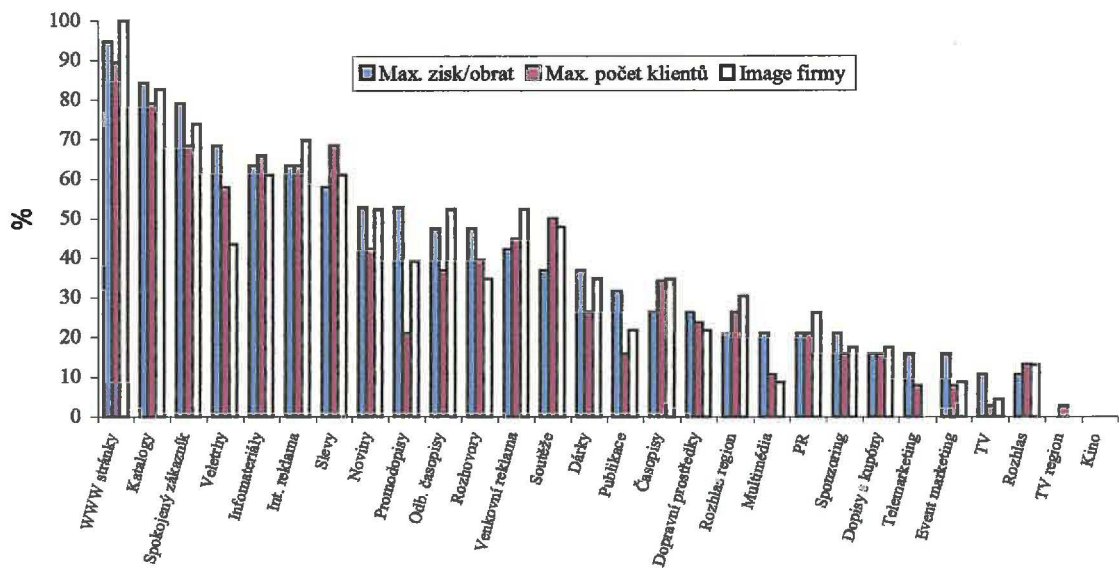
Graf 19: Využití forem propagace dle velikosti CK



9.1.5. Využití propagačních forem na základě cílů propagace

Z provedeného šetření vyplynulo, že různé propagační cíle nemají téměř žádný vliv na využití jednotlivých forem propagace (viz graf 20). Cíle se ovšem u mnoha CK prolínají a vzájemně ovlivňují. Maximálního navýšení zisku či obrátu je možno dosáhnout vyjma navýšení ceny navýšením počtu klientů, a navýšení počtu klientů s sebou zpravidla přináší vyšší obrát a zisky. CK, které si chtějí vybudovat dobrou image, více sázejí na public relations, regionální rozhlasovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v časopisech odborných i pro širokou veřejnost a reklamu na Internetu. Formují a udržují tak vztahy s širokou veřejností. Pouze 3 CK uvedli jiný cíl, a to spokojeného zákazníka a zvýšení návštěvnosti regionu.

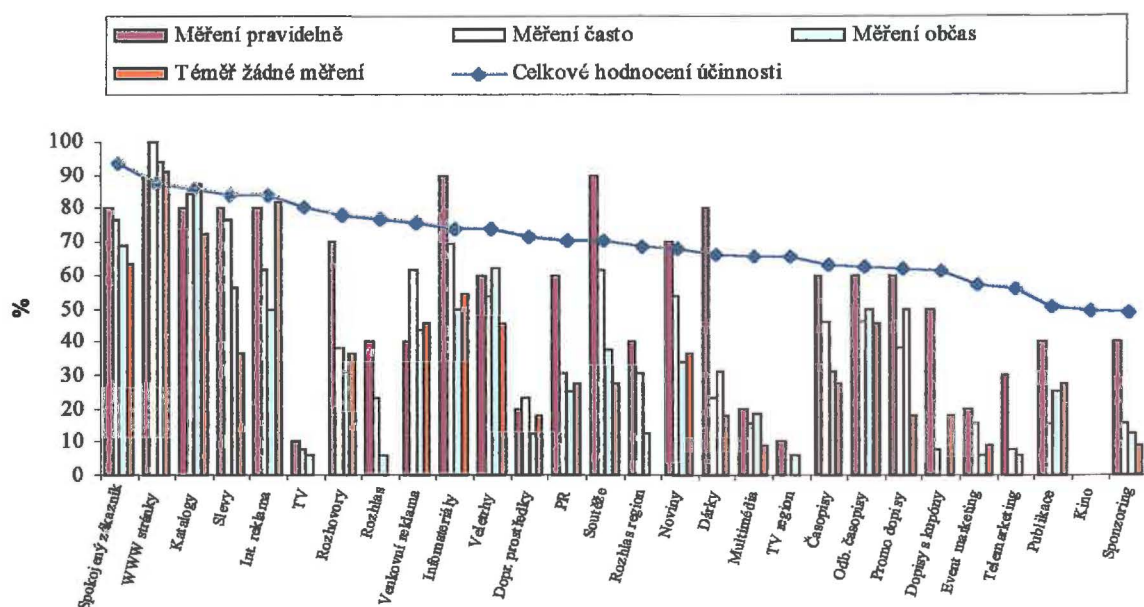
Graf 20: Využití propagačních forem dle hlavního cíle propagace



9.1.6. Využití a účinnost propagačních forem v souvislosti s měřením účinnosti

Předpokládalo se, že využívání účinnějších forem propagace je výrazně ovlivňováno měřením účinnosti. Z grafu 21 vyplývá, že CK, které měří pravidelně účinnost své propagace, značným způsobem převyšují ostatní skupiny z hlediska využívání většiny propagačních forem. Je to způsobeno tím, že tyto CK investují do propagace své firmy největší objem finančních prostředků (viz tab. 13). Nelze ovšem tvrdit, že by CK měřící účinnost propagace pravidelně výrazně více využívaly forem, které jsou dle názoru všech dotazovaných CK nejúčinnější. U nejúčinnějších propagačních forem je situace poměrně vyrovnaná.

Graf 21: Využití forem propagace v souvislosti s měřením jejich účinnosti



Tabulka 13 ukazuje, kolik % z celkových nákladů připadá na propagaci u CK, které různým způsobem měří účinnost své propagace. Procenta jsou v tomto případě převedena na koeficienty (1 = do 10 %, 2 = 10 % - 20 %, 3 = 20 % - 30 %).

Tab. 13: Závislost objemu nákladů na propagaci na měření účinnosti

Měření	Náklady na propagaci
Pravidelně	2,88
Často	2,23
Občas	1,83
Téměř žádné	1,60

Cestovní kanceláře, které investují do propagace největší množství peněz, se také snaží nejčastěji měřit, zda byly prostředky vynaloženy efektivně. Tato zjištění ovšem mnohdy nejsou při tvorbě propagační strategie zohledňovány. Z šetření ale není možno soudit, jak dlouho se CK měření účinnosti zabývají, a tedy jestli už měly možnost účinnější formy aplikovat.

Z průzkumu dále vyplývá, že CK provádějící měření občas jsou se svojí propagační strategií nejvíce spokojeny (viz tabulka 14: 1 = plně vyhovující, 2 = vyhovující z větší části, 3 = ne zcela vyhovující).

Tab. 14 : Závislost hodnocení strategie na měření účinnosti

Měření	Hodnocení
Pravidelně	1,80
Často	1,92
Občas	1,69
Téměř žádné	2,00

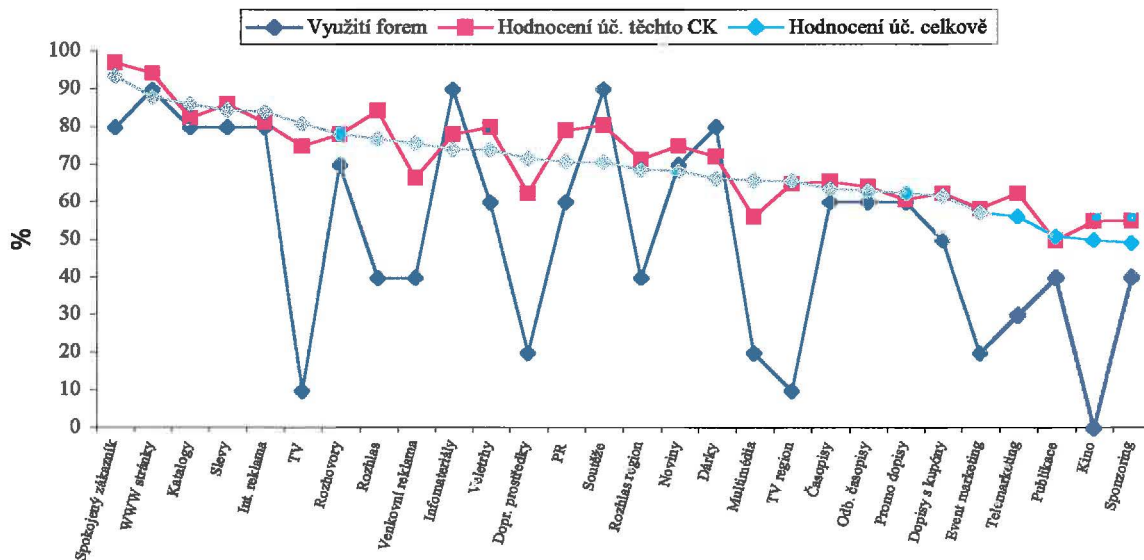
Není ovšem jasné, zda cestovní kanceláře teprve na základě měření účinnosti propagace objektivně posuzují její kvalitu a hodnotí ji tak více kriticky, nebo zda až na základě nespokojenosti se současnou propagací začínají měřit její účinnost. Tuto závislost ukazuje tabulka 15. Podle ní však firmy hodnotící propagační strategii jako ne zcela vyhovující téměř vůbec neměří její účinnost. (Tab. 15 : 1 = měření pravidelně, 2 = často, 3 = občas, 4 = téměř žádné).

Tab. 15 : Závislost měření účinnosti na hodnocení strategie

Hodnocení	Měření
Plně vyhovující	2,8
Vyhovující z větší části	2,28
Ne zcela vyhovující	4

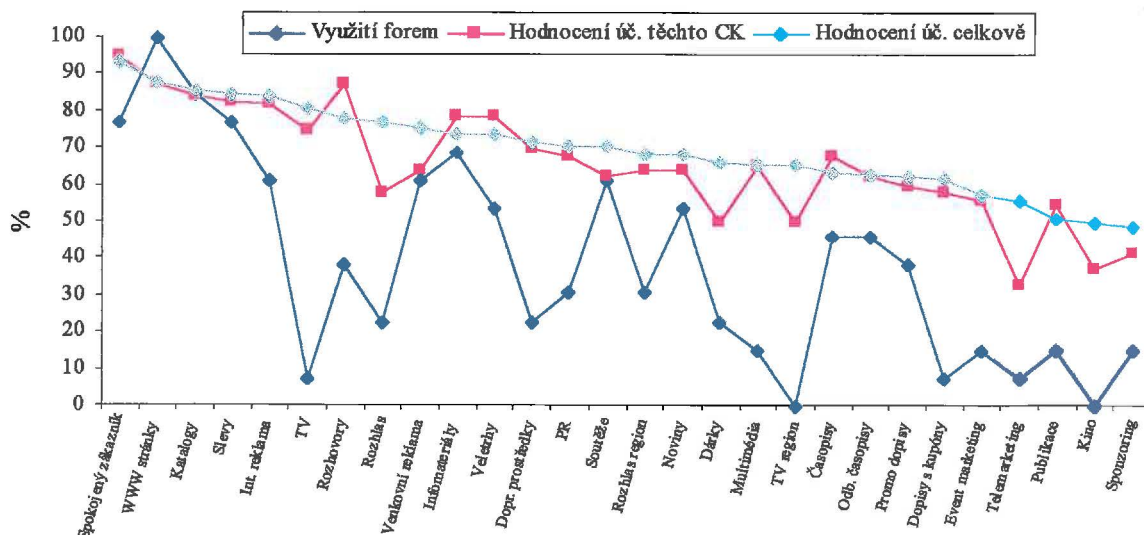
Následující grafy (22 – 25) znázorňují využití forem propagace jednotlivými skupinami CK podle toho, jak často měří účinnost své propagace. Grafy zachycují hodnocení účinnosti jak z pohledu těchto skupin, tak celkově. Nelze říct, že by u některé skupiny CK docházelo k výrazně většímu využívání forem propagace, které jsou celkově hodnoceny jako nejméně účinné. U CK měřících účinnost pravidelně je tato situace zkruslena tím, že více využívají většinu propagačních forem, jak již bylo uvedeno výše.

Graf 22: Využití propagačních forem u CK měřících účinnost pravidelně

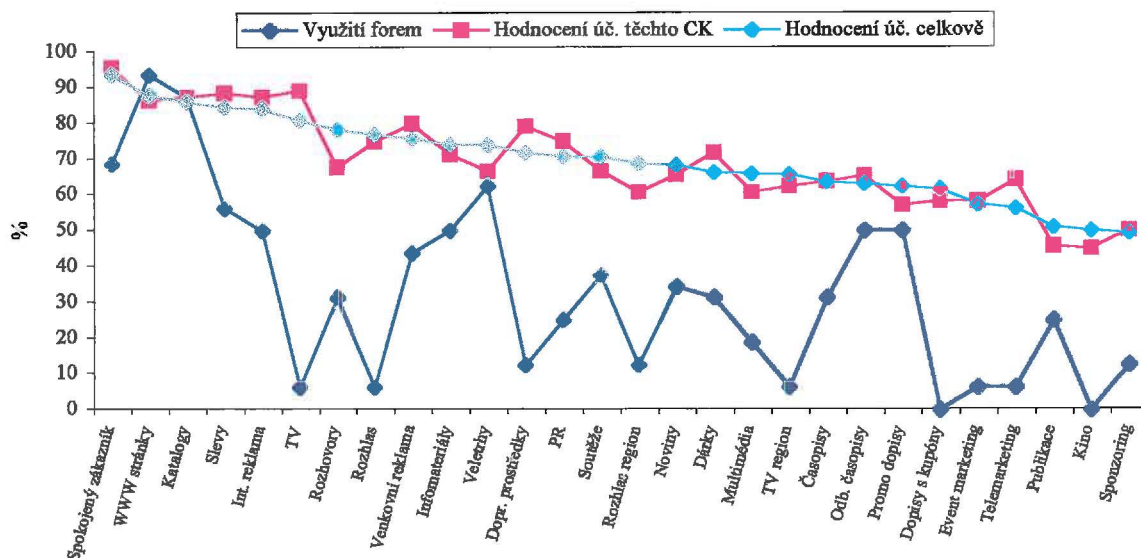


CK měřící účinnost pravidelně výrazně využívají soutěže a informační materiály, současně je ale vysoko hodnotí. CK měřící často hodnotí téměř nejvýše rozhovory, ale k propagaci je příliš nevyžívají.

Graf 23: Využití propagačních forem u CK měřících účinnost často

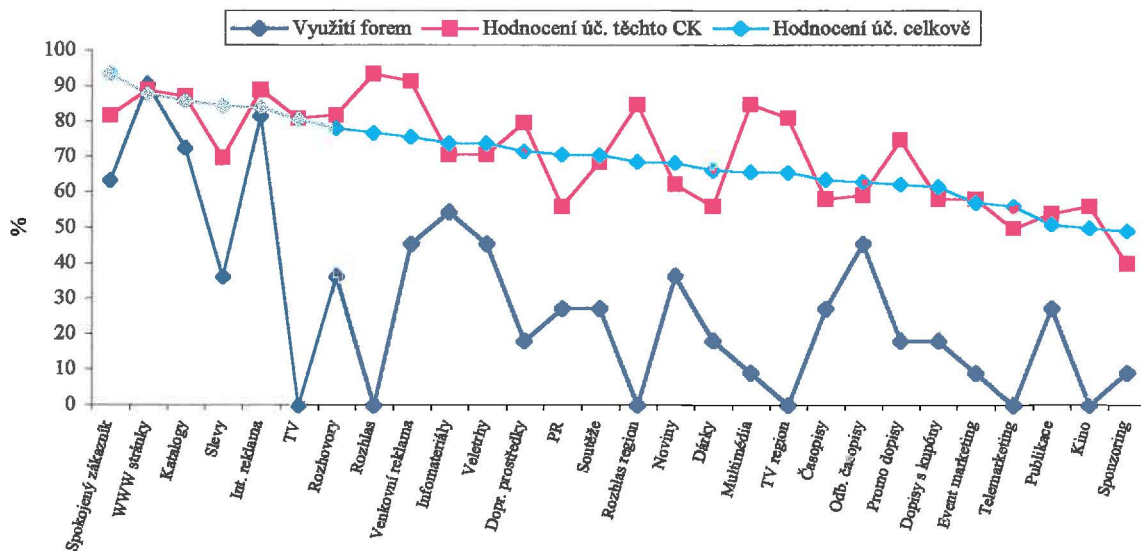


Graf 24: Využití propagačních forem u CK měřících účinnost občas



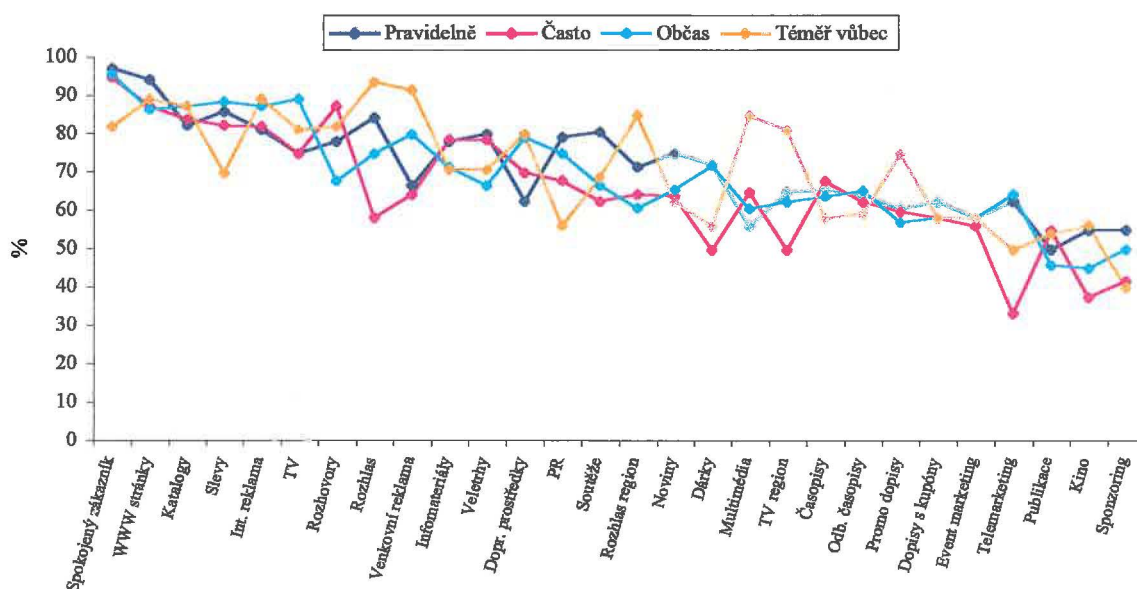
U CK měřících účinnost občas jsou čtvrtou nejpoužívanější formou propagace veletrhy, které nejsou z jejich pohledu tolik účinné. Naopak reklamu v dopravních prostředcích hodnotí lépe, ale využívají ji jen minimálně. CK, které téměř neměří účinnost své propagace, by se měly zamyslet nad tím, zda nejsou peníze vynaložené na jejich propagaci pouhým plýtváním prostředků. Je zde velký rozdíl mezi hodnocením a využíváním jednotlivých propagačních forem.

Graf 25: Využití propagačních forem u CK téměř vůbec neměřících účinnost



Graf 26 porovnává, jak jednotlivé skupiny hodnotí vybrané propagační formy z hlediska účinnosti. Skupinou, která se nejvíce liší a vzdaluje od průměru i od hodnocení ostatních, je skupina CK téměř vůbec neměřících účinnost. Propagačními formami, u kterých se jednotlivé skupiny nejvíce shodly, jsou katalogy, odborné časopisy, dopisy s kupóny a event marketing. Naopak nejvíce se CK lišily v hodnocení reklamy v celoplošném rozhlasovém vysílání.

Graf 26: Hodnocení účinnosti v souvislosti s jejím měřením



Na závěr části zabývající se měřením účinnosti propagace je nutné uvést, jakým způsobem ji CK realizují. Tuto informaci poskytlo jen 20,7 % CK, přestože jich 46 % uvedlo, že měří pravidelně či často. Nejčastěji se zjišťuje zdroj informací a návštěvnost WWW stránek v době působení reklamy. Některé CK se dotazují svých klientů na názory, a to prostřednictvím internetového dotazníku, telemarketingu či písemnou anketou na prodejně. Některé CK uvedly, že se účinek propagace projeví zvýšeným či sníženým zájmem ze strany zákazníků. Jiné zase sledují změnu prodeje v době působení reklamy. Tento způsob ale nemusí odrážet některé druhy propagace, které působí dlouhodobě a okamžitě se na tržbách neprojeví. Žádná firma neuvědla, že provádí předběžné testování účinků propagace, což je škoda, neboť by to mohlo v řadě případů zabránit neefektivnímu vynaložení sil i finančních prostředků.

Zajímavé je ještě v souvislosti s měřením účinnosti propagace zmínit výsledky otázky č. 15, která zjišťovala, u jaké formy propagace mají CK největší návratnost investice. Nejčastější odpovědi byly WWW stránky (21x), dále katalogy (11x), spokojený zákazník (5x) a

internetová reklama spolu s rozhovory (oba 3x). U CK, které účinnost propagace měří jen občas či vůbec, se tak jedná pravděpodobně o odhad či pocit než o závěr vyvozený z výsledků měření.

9.1.7. Cílová skupina

Cílem otázky číslo 18 bylo zjistit, na jakou cílovou skupinu se cestovní kanceláře zaměřují, pro jakou skupinu tvoří své produkty a na kterou je zaměřena jejich propagace. Tato otázka byla otevřená, bylo tedy na dotazovaných, aby charakterizovali cílovou skupinu svých zákazníků. Z tohoto důvodu proto zřejmě odpovědělo jen 70,7 % CK. Je nutné rozdělit odpovědi podle zaměření CK, tedy podle toho, jestli se zabývají výjezdovým či příjezdovým cestovním ruchem. U výjezdového CR byla cílová skupina popisována pomyslným zařazením ve společnosti, a to jednak rozdělením podle příjmů na nižší, střední, vyšší střední a vyšší, a dále podle věku na mládež, rodiny s dětmi a seniory. Zmíněno bylo také zaměření na sportovně laděné klienty, na firmy či jiné skupiny lidí a klienty s individuálními požadavky. Nejčastěji byly uváděny rodiny s dětmi, střední a vyšší střední vrstva, ale i vyšší vrstva obyvatelstva. U příjezdového CR bylo rozdělení do skupin obdobné, avšak navíc přibylo rozdělení podle oblastí, odkud jejich klienti pocházejí. Zmiňováni byli často klienti z celé Evropy, dále z Itálie, Španělska, ale také z Východní Evropy, kteří byli navíc zařazeni do skupiny VIP, té nejvyšší vrstvy obyvatelstva. V jednom případě byla zmíněna kongresová turistika.

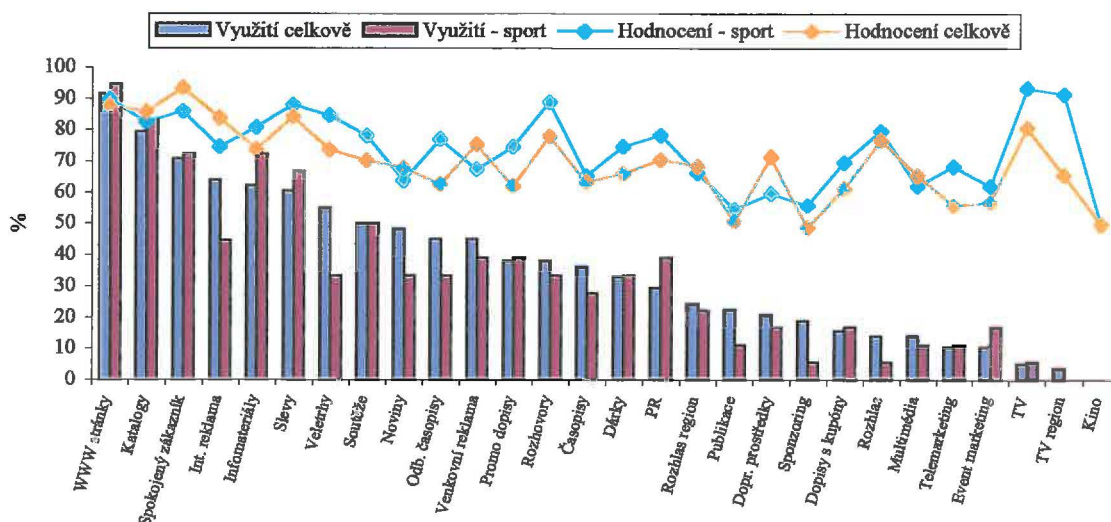
Nejvíce CK se podle provedeného průzkumu zaměřuje na střední a střední vyšší vrstvu obyvatelstva, která jistě vykazuje solidní příjmy a velký podíl na celkovém obyvatelstvu. Nejméně zajímaví jsou pro CK mladí lidé a senioři, kteří vykazují naopak malé příjmy. V Západní Evropě je situace ohledně seniorů odlišná, neboť tito se vyznačují značným množstvím našetřených peněz a velkou touhou cestovat. V ČR však mají senioři často jiné starosti než přemýšlet, kam vyrazit letos na dovolenou, a to méně příjemné.

Celkově byla schopnost CK přesně charakterizovat cílovou skupinu ne příliš velká.

9.2. Aktivní zájezdy a jejich propagace

Sport je významnou aktivitou v oblasti cestovního ruchu, přičemž představuje jeho specifický produkt. Cestování spojené se sportem a pohybovou aktivitou je jedním z nejrychleji se rozvíjejících segmentů cestovního ruchu. Odrážejí se zde současné trendy společnosti, hlavně zdravý životní styl. Navíc dochází k vytváření příležitostí cestovního ruchu spojených se sportovními zařízeními či sportovními událostmi. Okruh možných sportovních zaměření je obrovský, není většinou v silách jedné CK obsáhnout celou nabídku těchto produktů. Se specializací dochází také k omezení množství potenciálních zákazníků. CK by měla nejdříve identifikovat svou cílovou skupinu a na ni propagaci zaměřit. Oslovení takto malého tržního segmentu by tedy mělo probíhat pomocí některých odlišných nástrojů než je u CK obecně obvyklé. Specifickými formami by se mohly stát sponzoring, event marketing, PR, odborné časopisy či veletrhy. Dokáží totiž poměrně dobře oslovit zájmově specifickou skupinu lidí. Dotazníkové šetření nebylo zaměřené na aktivní zájezdy, ani jim nebyla věnována speciální otázka. Budu vycházet z informací CK, které uvedly, že nabízí převážně aktivní zájezdy.

Graf 27: Srovnání celkového využití a účinnosti propagace s využitím a účinností propagace u aktivních zájezdů



Jak je z grafu 27 patrné, nejsou příliš velké rozdíly ve využívání různých forem propagace. Pokud se podíváme na zmíněné specifické formy, tak se u aktivních zájezdů více využívá event marketing a PR, které jsou také lépe hodnoceny. Naopak méně, a to výrazně, se využívá sponzoring, odborné časopisy a veletrhy, i přesto že jsou opět lépe hodnoceny. Jinak se nejvíce využívá k propagaci WWW stránek, katalogů a informačních materiálů. Nejlépe hodnocenými formami jsou televizní reklamy a rozhovory. Výzkum tedy nepotvrdil, že by CK zabývající se aktivními zájezdy využívaly ve velké míře jiných propagačních forem zaměřených na specifické zákazníky než je obvyklé u CK obecně.

9.3. Shrnutí

Výzkum potvrdil, ale také vyvrátil některé mé hypotézy.

- Jaké formy propagace využívají CK nejčastěji a jaké naopak nejméně často?

Dominantním nástrojem v propagaci cestovních kanceláří jsou opravdu WWW stránky, dále katalogy jako zástupce tištěné reklamy a osobní doporučení klientů, což není oficiální forma propagace, ale firmy se snaží, aby tuto funkci plnila. Televizní reklama je uplatňována jen minimálně, a to především celoplošně. Event marketing dosahuje 10 % hranice využití, sponzoring je na tom se svými 19 % o něco lépe. Žádná CK nevyužívá ke své propagaci reklamu v kině.

- Jaké formy jsou dle názoru pracovníků CK nejvíce a naopak nejméně účinné?

Za nejúčinnější formy propagace se považuje osobní doporučení klientů, WWW stránky a katalogy. Celoplošná televizní reklama se pohybuje na 80 % hranici účinnosti, neboť někteří přihlédli k její finanční nedostupnosti. Téměř všechny formy byly hodnoceny minimálně jako spíše účinné. Za nejméně účinnou formu je považován sponzoring, kinoreklama a publikace.

- Má velikost a doba působení CK na trhu vliv na používání účinnějších propagačních forem?

Výzkumem nebyl potvrzen předpoklad, že velikost CK a doba působení na trhu mají vliv na využívání účinnějších forem propagace. Firmy tak zřejmě dobře nezhodnocují své poznatky a zkušenosti. Větší CK ovšem oproti menším využívají ve větší míře většinu propagačních forem. Mají k dispozici větší počet pracovníků a investují do propagace větší množství peněz. Mohou tedy využívat organizačně i finančně náročnější formy propagace.

- Liší se využití propagačních forem v závislosti na zaměření CK?

Volba propagačních forem a současné hodnocení jejich účinnosti jsou ovlivněny zaměřením CK, ať už na výjezdový či příjezdový cestovní ruch, nebo na různý typ zájezdů. Důležité je tedy správné definování cílové skupiny před tvorbou propagační strategie.

- Měří CK pravidelně účinnost své propagace, na základě čehož využívají účinnějších propagačních forem?

Z výzkumu vyplynulo, že 46 % CK měří pravidelně či často účinnost své propagace. Nebyla zde však nalezena souvislost se zhodnocováním výsledků měření, a tedy s využíváním účinnějších forem propagace. Cestovní kanceláře měřící pravidelně účinnost propagace však stejně jako větší CK více využívají většinu propagačních forem než ostatní CK. Lze tedy shrnout, že větší CK mají k dispozici větší množství pracovníků a jsou lépe finančně zajištěny. K propagaci využívají větší množství nástrojů, a to i těch, které jsou organizačně i finančně náročné. Investují čas i peníze do pravidelného měření účinnosti své propagace, výsledky měření však z neznámých důvodů nevedou ke změně návyků ve smyslu využívání propagačních forem, které se považují obecně za nejúčinnější.

10. Závěr a doporučení

Tato diplomová práce se zabývá marketingem v oblasti cestovního ruchu a snaží se upozornit na nezbytnost propagace a důležitost výběru vhodných propagačních forem. Byly zde shrnuty teoretické poznatky z literárních pramenů a podrobně rozebrány vybrané propagační formy využitelné v cestovním ruchu.

První část práce byla věnována odvětví cestovního ruchu, subjektům, které na trhu cestovního ruchu působí. Bylo shrnuto, kdo tvoří stranu nabídky i stranu poptávky a jaké faktory trh cestovního ruchu ovlivňují. Nakonec byl charakterizován vývoj cestovního ruchu v České republice a uvedeno několik současných ukazatelů z této oblasti.

Druhá část práce se zabývala charakteristikou marketingu cestovního ruchu, jeho jednotlivými fázemi a marketingovým mixem.

Třetí část se věnovala marketingové komunikaci, celému procesu komunikace od sestavení cílů, přes výběr komunikačních cest až po měření výsledků.

V další části byly podrobně rozebrány vybrané formy propagace, jak již bylo zmíněno.

V praktické části byly na základě provedeného dotazníkového šetření interpretovány výsledky a analyzovány propagační formy z hlediska jejich využití a hodnocení jejich účinnosti cestovními kanceláři v České republice.

Z teoretických poznatků i výsledků výzkumu vyplynulo, že je pro cestovní kanceláře nezbytné definovat a poznat cílovou skupinu zákazníků, zjistit jejich potřeby a přání a teprve potom tvořit nabídku a propagační strategii vedoucí k oslovení zákazníků. Jejich znalost i znalost komunikačních kanálů podmiňuje úspěšnost celé propagace. Ne každý propagační nástroj je vhodný k oslovení určité skupiny lidí. Zde neplatí, že forma, která oslovuje největší počet lidí, je tou nejlepší. Samozřejmě, že v případě celoplošné televizní reklamy by se o tom dalo uvažovat, ale díky tomu, jak je drahá, je pro většinu cestovních kanceláří nedostupná. A i v tomto případě se jistě najdou skupiny lidí, které televize neoslovuje. Velice žádoucí je kombinovat různé formy propagace. Kromě toho, že se nástroje komunikace vybírají podle cílové skupiny a podle charakteru produktu, se také liší jejich účinnost v závislosti na tom, v jaké fázi se daný produkt nachází. Jiný nástroj bude vybrán pro informování zákazníka o novém produktu, jiný pro odlišení od konkurence a jiný pro připomenutí, že ho bude v nejbližší době zákazník potřebovat. Stejně tak o volbě propagace rozhoduje, zda je zákazník připraven ke koupi, což souvisí s tím, v jaké fázi se produkt nachází, ale i s tím, zda na to má dostatek finančních prostředků či zda je již vhodná doba k jeho pořízení (sezónní produkty).

V propagaci je důležité zapojení kreativity a inovace, neboť právě ty odlišují CK od ostatních a pomáhají jim se prosadit v konkurenčním boji. V propagaci se fantazii meze nekladou, na zákazníky působí dobrý nápad či myšlenka velmi pozitivně.

Dotazované CK využívají k propagaci v největší míře vlastních WWW stránek a také je považují za velice účinné. I v tomto směru ale existují značné rezervy, stále se najdou firmy, které WWW stránkami nedisponují, což je současné době přinejmenším zarážející a neumím si dobře představit jejich existenci v dnešním konkurenčním prostředí. Dále by mohly být vytvořeny jazykové verze stránek, ty již samozřejmě v nabídce mnoha CK jsou (hlavně v příjezdovém CR), ale nikdy není na škodu tyto možnosti rozšiřovat. Působí to dobrým dojmem. Často mi připadá, že CK nabízejí jen nezbytné informace o destinacích, bylo by příjemné je rozšířit a doplnit o dojmy, zkušenosti a fotografie předchozích zákazníků. Dále se domnívám, že by mohly CK poskytovat v budoucnu slevy zákazníkům, kteří poskytnou po návratu z dovolené své názory či budou přispívat svými poznatky k informovanosti ostatních klientů. Internetová reklama také skýtá značné rezervy a možnosti, nabízí se spojení se servery, které se tematicky blíží zaměření CK. Napojení na vyhledávací servery by mělo být samozřejmé. Posíleny by mohly být sponzoring a event marketing, které vytvářejí bližší vztah s klientem. Alespoň u příjezdového CR by měly být eventy časté, aby měl klient pocit, že je o něj opravdu pečováno, a aby si zpříjemnil nějakým nevšedním zážitkem dovolenou v ČR.

Provedené šetření také odhalilo, že u zkoumaného vzorku neexistuje souvislost mezi využíváním forem a hodnocením jejich účinnosti. Současně nebyl prokázán vliv pravidelnosti měření a delší doba působení na trhu na používání účinnějších forem propagace. Volba propagace je ale ovlivněna charakterem produktu, tedy i výběrem cílové skupiny.

Velmi zajímavá by byla konfrontace zjištěných informací s názory spotřebitelů, tedy porovnání pohledu na stejný problém ze strany nabídky i poptávky. Přínosné by byly výsledky výzkumu zaměřeného na to, jak se zvyšuje účinnost propagačních forem použitých v určité kombinaci.

Tyto nápady mohou být výzvou pro další studenty, pracovníky cestovních kanceláří či výzkumné agentury.

Přeji všem subjektům cestovního ruchu úspěšné podnikání a mnoho spokojených klientů!

11. Použité zdroje

Literatura

1. BÁRTA, V. *Propagace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. ISBN 80-7079-411-9.
2. BOWMAN, J. S. *Kronika dějin 20. století*. Columbus: Nakladatelství Columbus, 1993. ISBN 80-901578-2-3.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
4. DOLEČEK, T. *Marketing cestovní kanceláře*. Praha, 2005. Vysoká škola ekonomická v Praze. Diplomová práce.
5. HESKOVÁ, M. *Základní problémy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. ISBN 80-7079-047-4.
6. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
7. JAKUBÍKOVÁ, D., JEŽEK, J., PAVLÁK, M. *Cestovní ruch*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 1995.
8. JEŽKOVÁ, M. *Vybrané formy propagace v cestovním ruchu*. Praha, 2003. Univerzita Karlova v Praze. Diplomová práce.
9. KNÍŽE, J. *Cestovní ruch v Jihočeském kraji a jeho propagace*. Praha, 2004. Vysoká škola ekonomická v Praze. Diplomová práce.

10. KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
11. KRAFT, J., BEDNÁŘOVÁ, P. *Ekonomie: Teorie a příklady*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-748-9.
12. LEBEDOVÁ, R. *Cestovní ruch jako ekonomický fenomén 21. století: význam cestovního ruchu pro národní hospodářství*. Praha, 2004. Vysoká škola ekonomická v Praze. Diplomová práce.
13. MALÁ, V. *Cestovní ruch: Vybrané kapitoly*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. ISBN 80-7079-443-7.
14. *MARKETING & MEDIA : Týdeník pro marketingovou komunikaci a média*. č. 44- . Praha : Economia, 2006- .
15. MORRISON, A..M. *Marketing v pohostinství a cestovním ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
16. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. ISBN 80-7079-376-7.
17. PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1994. ISBN 80-901462-5-2.
18. STANTON, V.J., ETZEL, M.J., WALKER, B.J. *Fundamentals of marketing*. New York: Mc-Hill, Inc. G., 1991. ISBN 0-0706-1015-0.
19. STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-630-7.
20. TOMÁNEK, M. Nabídněte poutavý příběh v profesionálním balení. *Trend Marketing*. 2006, č. 10, s. 12-13.

21. *Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. Změna: 37/2004 Sb. Změna: 39/2004 Sb. Změna: 57/2006 Sb. Změna: 214/2006 Sb.*
22. ZELENKA, J., JONÁŠ, R. *Využití počítačů v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-414-2.

Online zdroje

23. *Cestovní ruch* [online]. 1999-2006 [cit. 2007-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klasifikace2006.pdf>>.
24. *Cestovní ruch* [online]. 1999-2006 [cit. 2007-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/zdroje/veletrhy02.php>>
25. *Czech Tourism – podporujeme inomingový cestovní ruch* [online]. 2003 [cit. 2007-01-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/?show=003011>>
26. *Czech Tourism – podporujeme inomingový cestovní ruch* [online]. 2003 [cit. 2007-01-16]. Dostupný z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/Highlights-TZ_cz.pdf>
27. *Česká národní banka* [online]. 2003-2007 [cit. 2007-01-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.cnb.cz/cz/index.html>>
28. *Český statistický úřad* [online]. 2007 [cit. 2007-01-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/>>

29. *Global Change Magazine for Schools* [online]. 2006 [cit. 2007-01-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.atmosphere.mpg.de/enid/Nr_9_July__6_Air_traffic/C__Tourism_5rw.html>

12. Seznam tabulek, grafů a schémat

Tabulky:

- Tabulka 1: Rozložení cestovního ruchu v jednotlivých regionech v roce 2002
- Tabulka 2: Příjezdy zahraničních návštěvníků do ČR 1989-2005
- Tabulka 3: Meziroční srovnání příjezdů zahraničních návštěvníků do ČR
- Tabulka 4: Příjezdy zahraničních návštěvníků podle státní hranice v letech 1995-2005
- Tabulka 5: Zahraniční hosté v ubytovacích zařízeních v ČR v letech 1995-1999
- Tabulka 6: Zahraniční hosté v ubytovacích zařízeních v ČR v letech 2000-2005
- Tabulka 7: Zahraniční turisté v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v letech 2000-2005
- Tabulka 8: Výjezdy českých občanů do zahraničí
- Tabulka 9: Meziroční srovnání výjezdů českých občanů do zahraničí
- Tabulka 10: Výjezdy českých občanů do zahraničí podle úseku státní hranice
- Tabulka 11: Devizové příjmy z ČR a výdaje na ČR v letech 1995-2005
- Tabulka 12: Podíl devizových příjmů z ČR na HDP, exportu a devizových příjmech
- Tabulka 13: Závislost objemu nákladů na propagaci na měření účinnosti
- Tabulka 14 : Závislost hodnocení strategie na měření účinnosti
- Tabulka 15 : Závislost měření účinnosti na hodnocení strategie

Grafy

- Graf 1: Příjezdy zahraničních návštěvníků do ČR v letech 1989-2005
- Graf 2: Zahraniční turisté v hromadných ubytovacích zařízeních ČR podle zemí v roce 2005
- Graf 3: Sezonalita zahraničních turistů v ubytovacích zařízeních ČR v letech 1994-2005
- Graf 4: Výjezdy českých turistů do zahraničí v letech 1989-2005
- Graf 5: Devizové příjmy a výdaje v ČR v letech 1995-2005
- Graf 6: Srovnání příjezdů zahraničních návštěvníků a výjezdů českých občanů do zahraničí v letech 1989-2005
- Graf 7: Využití forem propagace
- Graf 8: Účinnost forem propagace
- Graf 9: Srovnání využití forem s účinností

- Graf 10: Využití propagačních forem dle zaměření CK
- Graf 11: Rozdělení CK dle hlavního zaměření
- Graf 12: Využití propagačních forem dle hlavního zaměření zájezdů CK
- Graf 13: Hodnocení účinnosti propagace dle hlavního zaměření zájezdů CK
- Graf 14: CK zaměřené na pobytové zájezdy
- Graf 15: CK zaměřené na poznávací zájezdy
- Graf 16: CK zaměřené na aktivní zájezdy
- Graf 17: CK zaměřené na vzdělávací zájezdy
- Graf 18: Vliv doby působení firmy na trhu na používání účinnějších forem propagace
- Graf 19: Využití forem propagace dle velikosti CK
- Graf 20: Využití propagačních forem dle hlavního cíle propagace
- Graf 21: Využití forem propagace v souvislosti s měřením jejich účinnosti
- Graf 22: Využití propagačních forem u CK měřících účinnost pravidelně
- Graf 23: Využití propagačních forem u CK měřících účinnost často
- Graf 24: Využití propagačních forem u CK měřících účinnost občas
- Graf 25: Využití propagačních forem u CK téměř vůbec neměřících účinnost
- Graf 26: Hodnocení účinnosti v souvislosti s jejím měřením
- Graf 27: Srovnání celkového využití a účinnosti propagace s využitím a účinností propagace u aktivních zájezdů

Schémata

Schéma 1: Komunikační proces

13. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Fotografie z veletrhu MADI Travel Market

Příloha 3: Ukázka z katalogu CK České kormidlo

Příloha 4: Ukázka WWW stránek CK Sunny Days

Příloha 5: Ukázka venkovní reklamy CK Condor

Příloha 6: Ukázka tiskové zprávy CK Fischer

Příloha 7: Cestovní smlouva CK IM travelling

Příloha 8: Odpovědi dotazovaných pracovníků CK, zanesené do tabulky Excel

Příloha 1:

Dotazník



Vážení provozovatelé cestovních kanceláří,

tento dotazník se stává podkladem pro vypracování diplomové práce, která si klade za cíl zmapovat, rozčlenit, analyzovat a zhodnotit různé druhy propagace využívané na poli cestovního ruchu. Podle čeho si lidé vybírají zájezdy, jsou katalogy stále tak důležité jako bývaly nebo je dnes už nejmocnější Internet, který nás provází na každém kroku?

Za vyplnění dotazníku a zodpovězení těchto otázek Vám vřele děkuje Tomáš Trubač, student posledního ročníku FTVS UK, oboru Management TV a sportu.

A zároveň přeje hezký den!

Tomáš Trubač

Správné odpovědi kroužkujte. Tam, kde je to žádoucí, dopisujte údaje nebo křížkujte.

1) Jak dlouho působí Vaše firma na trhu?

- a. do 2 let
- b. 2-5 let
- c. 5-10 let
- d. 10 a více

2) Vaše CK je zaměřena převážně na:

- a. Outgoing
- b. Incoming

3) Kolik má Vaše firma zaměstnanců:

- a. Do 3 osob
- b. 4-10 osob
- c. 11 a více osob

4) Kolik poboček v ČR má Vaše firma?

- a. 1-2
- b. 3-5
- c. 6 a více

5) Jaký je územní dosah Vaší působnosti (kde máte klienty)?

- a. Hlavní město Praha
- b. Oblast kraje
- c. Oblast Čech či Moravy
- d. Celá ČR
- e. Širší pole působnosti – specifikujte

6) Kolik má Vaše firma za rok průměrně zákazníků?

- a. méně než 500
- b. 501 – 1000
- c. 1001 – 5000
- d. 5001 a více

7) Vaše služby poskytuje:

- a. Pouze přes internet
- b. Přes internet i v kamenném obchodě
- c. Pouze v kamenném obchodě

8) Co se týče zaměření Vaší CK, nabízíte zájezdy (v %):

- a. Pobytové
 - b. Poznávací
 - c. Aktivní
 - d. Vzdělávací
- 100%

9) Jaká je průměrná cena Vašich zájezdů v Kč – přepočítáno na osobu a týden:

- a. Do 5 000
- b. 5 001 - 10 000
- c. 10 001 – 20 000
- d. 20 001 – 40 000
- e. 40 000 a více

10) Kolik procent celkových nákladů u Vás připadá na propagaci?

- a. Do 10%
- b. 10% - 20%
- c. 20% - 30%
- d. 30% - 40%
- e. 40% a více

11) Co je hlavním cílem Vaší propagace?

- a. Maximální navýšení zisku/obratu
- b. Maximální navýšení počtu klientů
- c. Vybudování image firmy
- d. Jiný – jaký?

12) V tabulce zaškrtněte, které druhy propagace využíváte:

Forma propagace		Využití
REKLAMA	Noviny	
	Časopisy pro širokou veřejnost	
	Zájmové / odborné časopisy	
	Publikace - neperiodické	
	Katalogy, letáky, plakáty	
	Venkovní reklama	
	Dopravní prostředky	
	TV - celoplošná	
	TV - regionální	
	Rozhlas - celoplošný	
	Rozhlas - regionální	
	Internet - vlastní int. stránky	
	Internet - jiné formy propagace	
	Kino	
Multimédia		
PODPORA PRODEJE	Soutěže / hry o výhry	
	Kupóny na slevy / slevy	
	Dárky	
	Propagační informační materiály	
VELETRHY, VÝSTAVY		
OSOBNÍ PRODEJ (komunikace)	Propagační dopisy	
	Dopisy s kupóny aj.	
	Telefonní marketing	
	Rozhovory	
OSOBNÍ DOPORUČENÍ KLIENTŮ		
PUBLIC RELATIONS / PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ		
SPONSORING		
EVENT - MARKETING		
Jiné - jaké?		

13) Jak Vám připadají jednotlivé formy účinné?

Forma propagace		Naprosto účinné	Spíše účinné	Méně účinné	Neúčinné vůbec
REKLAMA	Noviny				
	Časopisy pro širokou veřejnost				
	Zájmové / odborné časopisy				
	Publikace - neperiodické				
	Katalogy, letáky, plakáty				
	Venkovní reklama				
	Dopravní prostředky				
	TV - celoplošná				
	TV - regionální				
	Rozhlas - celoplošný				
	Rozhlas - regionální				
	Internet - vlastní int. stránky				
	Internet - jiné formy propagace				
	Kino				
Multimédia					
PODPORA PRODEJE	Soutěže / hry o výhry				
	Kupóny na slevy / slevy				
	Dárky				
	Propagační informační materiály				
VELETRHY, VÝSTAVY					
OSOBNÍ PRODEJ (komunikace)	Propagační dopisy				
	Dopisy s kupóny aj.				
	Telefonní marketing				
	Rozhovory				
OSOBNÍ DOPORUČENÍ KLIENTŮ					
PUBLIC RELATIONS / PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ					
SPONSORING					
EVENT - MARKETING					
Jiné - jaké?					

14) Měříte nějakým způsobem účinnost Vaší propagace?

- Systematicky pravidelně
- Často, ale ne stále
- Občas
- Téměř vůbec ne

Jak?

.....

15) U které Vámi používané propagační formy/forem máte největší návratnost investice?

.....

16) Vaši propagační strategii považujete za:

- a. Plně vyhovující
- b. Vyhovující z větší části
- c. Ne zcela vyhovující
- d. Nedostatečnou (nutno změnit)

17) Hlavní objekt Vaší propagační strategie je:

- a. Produkt – zájezd
- b. Destinace
- c. Název – jméno firmy

18) Stručně charakterizujte Vaši cílovou skupinu:

.....
.....

19) Zachyťte rozložení Vašich výnosů v %:

- a. Prodej vlastních produktů
 - b. Provizní prodej (produkt jiných CK)
 - c. Ostatní
- 100%

20) Můžete mi sdělit Váš slogan, pokud existuje?

.....
.....

21) Vaše poznámky:

Děkuji moc za Vaši pomoc a trpělivost!
Tomáš Trubač

Příloha 2:

Veľtrh MADl Travel Market, 2.-4. listopadu 2006, 495 vystavujících firem

Zdroj: Archiv Tomáš Trubač

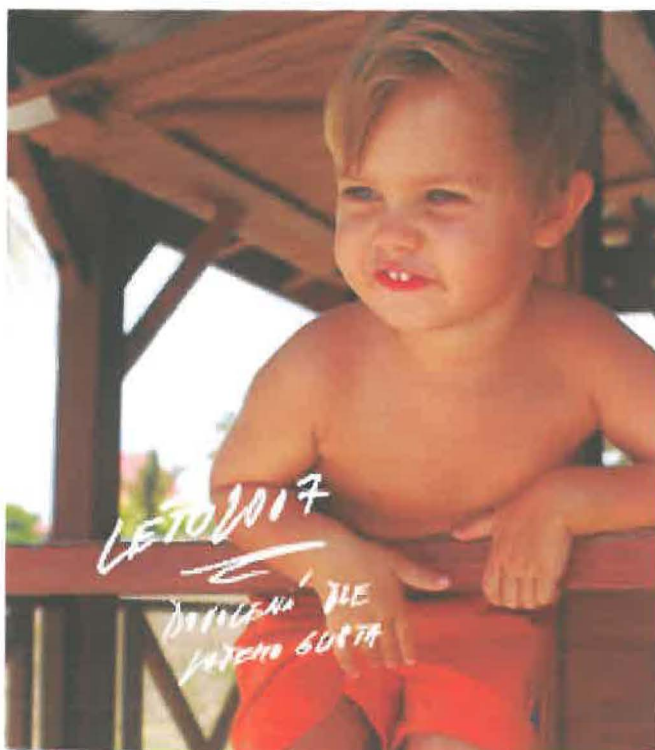




Příloha 3:

Ukázka z katalogu CK České kormidlo

Zdroj: <http://www.pobytovezajedy.cz/info/katalog.html> [cit. 2007-04-01]



České kormidlo

Chorvatsko | Itálie | Francie | Slovensko

Příloha 4:

Ukázka WWW stránek CK Sunny Days

Zdroj: <http://www.sunnydays.cz/> [cit. 2007-04-01]

Úvodní strana | O nás | Základní informace | Dovolená ON-LINE | Pojistka CK | Kontakt | Katalogy ke stažení | Last Minute ke stažení

Úvodní strana | Sunny - Days spol. s r.o. - Katalog 2007 - Windows Internet Explorer

http://www.sunnydays.cz/ outdoor reklama

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Historie Nápověda

Customize Links no

Search Mail My Yahoo! Sign In

Úvodní strana | Sunny - Days spol. s r.o. - Katalog 2007

Úvodní stránka | O nás | Základní informace | Dovolená ON-LINE | Pojistka CK | Kontakt | Katalogy ke stažení | Last Minute ke stažení

SUNNY DAYS SLEVA 500 Kč
Lette s námi za sluncem ...

DJERBA TUNISKO KRÉTA RHODOS ZAKYNTHOS KYPR TURECKO EGYPT

SLEVA 16%

Sunny Days Club

Sahar Sahara Club

Sunny Club Jasmina

Polopenze

Sunny Club Mariqueen

Hot TIP

Sun Club

Forum Beach

All inclusive

Coralia Palm Beach

ON-LINE návody

Strana 1 z 1285
Nevědika 1 - 10 z 12941

Váš požadavek

Destinace	Hotel/Strava	Termín	Dozp. od	DNě od
Djerba, Djerba	SUNNY CLUB MARIQUEEN	07.04.07-14.04.07	5590 Kč	4990 Kč
Odeš: Praha	★★★★ Half Board	7 nocí		
Kód: 234669		Vyhledávač	Ještě volný	Kalkulace
Djerba, Djerba	SUNNY CLUB MARIQUEEN	07.04.07-14.04.07	5590 Kč	4990 Kč
Odeš: Brno	★★★★ Half Board	7 nocí		
Kód: 234670		Vyhledávač	Ještě volný	Kalkulace
Djerba, Djerba	SUNNY CLUB MARIQUEEN	07.04.07-14.04.07	5590 Kč	4990 Kč
Odeš: Ostřava	★★★★ Half Board	7 nocí		
Kód: 234671		Vyhledávač	Ještě volný	Kalkulace
Tunisko, Hammamet	SUNNY CLUB LES COLONNES	07.04.07-14.04.07	5990 Kč	4990 Kč
Odeš: Praha	★★★★ Half Board	7 nocí		

Start

Internet 100%

→ NOVINKA - Gulliy ac Elmerzaka

Solymar Belvedere
All inclusive
od 19 990,-

Club Verano
All inclusive
od 12 290,-

Solymar Sharming Inn
All inclusive
od 11 990,-

BONUSY A SLEVY



UŽIJTE SI KRÁSNÉ CHVÍLE NA DOSTROVÉ DŽERBA, V EGYPTĚ A DUBAJI - TAM VÁŽNĚ CHLAD A NŘÁZ NEMAJÍ

V LÉTĚ S NÁMI MŮŽETE TRÁVIT DOVOLENDU TAKÉ V TUNISU, NA ZAKYNTHOSU, KYPRU, RHODOSU, TURECKU A KRÉTĚ. PŘI VČASNÉM NÁKUPU ZISKÁVÁTE NEJVÝHODNĚJŠÍ CENY A MŮŽETE VYBÍRAT Z NEJSÍRŠÍ NABÍDKY HOTELŮ!

Slevy za včasnou rezervaci včetně zájezdů pro děti zcela zdarma dle věku a zajištění náhradní nepřekročují. Dostupné transferů SUNNY DAYS však nabízí speciální SLEVY PRO KAŽDĚHO A MNOHEM DĚLEI! Výhodné slevy u nás uvidíte výhradně nejen na lety a dle, ale i na pobytové služby, ať už nabídkou ať inaké zdarma a speciální ceny a slevy mnohem dle. A to až při objednání do 30 dní před zahájením zájezdu!

SLEVA AŽ 16 % DO 31.3.2007
Při objednání zájezdu do 31.3.2007 vám poskytneme slevu ve výši 16 % z ceny zájezdu. Platí pro vybrané hotely a transfery uvedené v příloženém ceníku.

Zenith
All inclusive
od 10 790,-

Forum Beach
All inclusive
od 16 290,-

Coralia Palm Beach Djerba
All inclusive
od 8 990,-



REZEROVÁNO PRO VÁS

Napsali jste nám...

Cestovní smlouva

Koncesní listina

Cestovní pojištění

Pracovní příležitosti

INFORMACE

ZÁJEZD

Příloha 5:

Ukázka venkovní reklamy CK Condor

Zdroj: <http://www.bintang.cz/main.php?action=showFotoGallery> [cit. 2007-04-01]



Příloha 6:

Ukázka tiskové zprávy CK Fischer

Zdroj: <http://www.fischer.cz/online/cz/others/press-news/tisk-20061219.htm> [cit. 2007-04-01]

19.12.2006 Cestovní kancelář FISCHER uzavřela pojištění proti úpadku pro rok 2007

Praha 19. prosince 2006: Cestovní kancelář FISCHER uzavřela pojištění proti úpadku pro rok 2007. *"Naše cestovní kancelář tím splnila všechny zákonné podmínky, které nás opravňují k podnikání v oblasti cestovního ruchu,"* říká výkonný ředitel CK FISCHER Jiří Jelínek a dodává: *"Díky nabídce Prvního momentu si u nás svou dovolenou na rok 2007 rezervovali už desetitisíce klientů, kteří mají jistotu, že je jejich dovolená pojištěná."*

Kopie potvrzení o uzavření smlouvy proti úpadku je zveřejněna na internetových stránkách www.fischer.cz. K dispozici je také klientům na všech pobočkách cestovní kanceláře v celé České republice.

Kopie potvrzení je v příloze této TZ.

Dan Plovajko
tiskový mluvčí

Cestovní kancelář FISCHER je jednou z největších a nejvýznamnějších cestovních kanceláří v České republice specializující se zejména na zahraniční leteckou dovolenou více než 80 přímořských destinací po celém světě. Svým klientům nabízí vůbec největší výběr dovolených u moře na trhu v České republice. Úspěch Cestovní kanceláře FISCHER je postaven na spolehlivosti, široké nabídce, kvalitních službách, profesionálním servisu a osobním přístupem k zákazníkovi.

Příloha 7:

Cestovní smlouva CK IM travelling

Zdroj: <http://www.imtravelling.cz/data/1138740929/prihlaska-imtravelling.pdf>

[cit. 2007-04-01]



FBSK 1907 s.r.o.

Poštických věží 14, 110 00 Praha 1, Czech Republic
 Tel.: +420 224 233 817, fax: +420 224 211 480
 e-mail: info@imtravelling.cz, www.imtravelling.cz
 IČ: 25782889, DIČ: CZ25782889

Společnost je zapsána
 v obchodním rejstříku vedeném
 MŠ Praha, oddíl C, vložka 47060

**CESTOVNÍ SMLOUVA
 CONTRACT**

Knihovna číslo Booking number
(variabilní symbol)

Zájezd last minute Last minute package	ANO <input type="checkbox"/> NE <input type="checkbox"/>	Cestovní kancelář Travel Agency
Knihování potvrzeno Booking confirmed		

PRŮJMEN, Jméno SURNAME, NAME	DATUM NAROZENÍ DATE OF BIRTH
ULICE STREET	TEL. MOBIL MOBILE
PSČ, MĚSTO POST CODE, CITY	E-MAIL

PRŮJMENÍ zájezdu na zájezd následující osob / CARRIER / RESERVE the following person to the:

PRŮJMEN, Jméno SURNAME, NAME	DATUM NAROZENÍ DATE OF BIRTH	POZNÁMKY NOTES

BRUH DOPRAVY TRANSPORT	HOTEL, KATEGORIE HOTEL, CATEGORY
MÍSTO UPOČENÍ DESTINATION	STRAVOVÁNÍ MEAL PLAN
ZAHÁJENÍ ZÁJEZDU DEPARTURE	SKONČENÍ ZÁJEZDU ARRIVAL
MINIMÁLNÍ POČET ÚČASTNÍKŮ MINIMAL NUMBER OF PAX	Y PŘIPADĚ NEDOSAZENÍ MIN. POČTU ÚČASTNÍKŮ MOŽE BÝT ZÁJEZD ZRUŠEN DO DATE OF POSSIBLE CANCELATION OF THE TRIP BY TRAVEL AGENCY
CESTOVNÍ DOKLADY BUDOU K VYZVEDENÍ NA LETIŠTI PŘED ODLETEM THE TRAVEL DOCUMENTS WILL BE PICKED UP AT THE AIRPORT BEFORE DEPARTURE	OSOBNĚ V CK PERSONALLY IN TRAVEL AGENCY

vybavení hotelu, pokoje a zpětné stravování: do účtu uváděných v katalogu, případně do speciálních nabídek.

	POČET NUMBER	CENA ZA OSOBU NEBO DÍTE Kč PRICE PER PERSON OR CHILD CZK	CELKEM Kč TOTAL CZK
ZÁKLADNÍ CENA DŮSPĚLÝ NA LOŽKU / PŘÍSTYLO BASIC PRICE OF ADULT ON BED / EXTRA BED			
ZÁKLADNÍ CENA DÍTE / N. BASIC PRICE OF A CHILD / N.			
LETIŠTNÍ TAXA / BEZPEČNOSTNÍ TAX AIRPORT TAX / SECURITY TAX			
PRÍPLATKY SUPPLEMENT			
PRÍPLATKY SUPPLEMENT			
CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ TRAVEL INSURANCE			
SLEBY DISCOUNTS			
CENA CELKEM TOTAL PRICE			

Služby obsluhované v ceně zájezdu jsou specifikovány v rozpisu katalogu případně ve speciálních nabídkách.

Podrobné podmínky vyjádřené se zájezdu nebo přílohou smlouvy jsou uvedeny v dodatku k smlouvě, ceníku nebo ve speciální nabídce cestovní kanceláře FBSK 1907 s.r.o. (vše v závorcech: smlouva podmínky uvedeno tak jako FBSK 1907 s.r.o.). Přetiskují se jen se s tímto podmínkami seznámil a souhlasil s nimi jménem svým i jménem společnosti/agentura, která má k poskytnutí služby povolení příslušný úřad. Všeobecné podmínky a přepravní podmínky cestovní kanceláře FBSK 1907 s.r.o. jsou níže uvedeny a součástí smlouvy. Přetiskují se všechny podmínky cestovní kanceláře FBSK 1907 s.r.o. jsou níže uvedeny a součástí smlouvy, a to i jménem všech vyše uvedených osob, které má k souhlasu zobrazen s tím. Dále potvrzují, že v souladu se zák. č. 131/2000 Sb. souhlasím jménem svým i jménem všech vyše uvedených osob, které má k souhlasu zobrazen s tím: - aby naše údaje uvedené vyše byly poskytnuty cestovní kanceláři FBSK 1907 s.r.o. poskytnutí příslušné pojistkové i uzásekni cestovního pojištění v souvislosti s touto cestovní smlouvou. - aby tyto údaje uvedené vyše byly zpracovány cestovní kanceláři FBSK 1907 s.r.o. na účtu následující osobou zobrazen v rozpisu katalogu včetně označení cestovní kanceláře FBSK 1907 s.r.o. VŠEOBECNÉ PODMÍNKY PŘEDAŇI.

MÍSTO PLACE	DATUM DATE	PODPIS KLIENTA CLIENT'S SIGNATURE
ZALŮHA Kč DEPOSIT CZK	DOPLATEK Kč BALANCE AMOUNT CZK	
SPLATNÁ DNE TO BE PAID ON	SPLATNÝ DNE TO BE PAID ON	
ZAPLACENA DNE HAS BEEN PAID ON	ZAPLACEN DNE HAS BEEN PAID ON	
PODPIS PRODEJCE SIGNATURE OF THE SELLER	PODPIS PŘAČOVNÍKA FBSK 1907 s.r.o. SIGNATURE OF FBSK 1907 s.r.o. REPRESENTATIVE	
	RAZÍTKO / STAMP	RAZÍTKO / STAMP

Číslo účtu FBSK 1907 s.r.o.: 482897883 / číslo účtu, Na Příkopě, 110 00 Praha 1
 JAKO VARIABILNÍ SYMBOLE POUŽIJTE "KNIHOVACÍ ČÍSLO".

