

Marketingové komunikace a faktory výběru klubové dovolené CK Fischer, a.s.

Martina Bendová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Bendová**
Osobní číslo: **K11115**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingové komunikace a faktory výběru klubové dovolené CK Fischer, a.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte charakteristice cestovního ruchu a jeho marketingovým komunikacím. Zaměřte se i na nové trendy v oblasti marketingové komunikace cestovního ruchu.
2. Definujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou CK a její klub.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního šetření analyzujte faktory výběru klubové dovolené s ohledem na marketingové komunikace.
5. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.

ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, 240 s. ISBN 978-808-6723-952.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

likanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15.4.2014

Martina Bendová

Jméno, příjmení, podpis
MARTINA BENDOVÁ

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požžvat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezahnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpira-li autor takového díla udělit svolení bez věcného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci CK Fischer, a.s. a na faktory ovlivňující výběr klubové dovolené této cestovní kanceláře. Teoretická část obsahuje základní poznatky z oblasti cestovního ruchu, marketingu služeb, marketingu cestovního ruchu a marketingového mixu. Praktická část přímo navazuje na část teoretickou a představuje CK Fischer, a.s. a její marketingový mix. V závěru jsou na základě poznatků zjištěných z rozboru marketingového mixu a dotazníkového šetření navrhována vlastní doporučení ke zlepšení marketingové komunikace cestovní kanceláře.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, cestovní kancelář, marketing služeb, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, balíčky služeb, programování, lidé, partnerství.

ABSTRACT

This thesis is focused on a marketing communication of CK Fischer, a.s. and selection criteria of the Fischer club's holiday. Theoretical part contains basic knowledge in the field of tourism, marketing services, tourism marketing and the marketing mix. The practical part is directly linked to a theoretical and represents CK Fischer, a.s. and its marketing mix. In the end, there are designed my own recommendations to improve marketing communications of the travel agency based on analysis of the marketing mix and questionnaire survey.

Keywords:

Tourism, travel agency, marketing of services, marketing mix, product, price, place, promotion, packaging, programming, people, partnership.

„Není důležité, co dokážeš ve škole. Je důležité, co dokážeš v životě.“

Albert Einstein

Poděkování

Ráda bych tímto způsobem poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za její cenné připomínky a rady, rodině, která mě po celou dobu studia podporovala a věřila ve mě a všem nejbližším spolužákům, hlavně pak kamarádkám Barče, Mimi, Ivě, Kačce a Lucce, se kterými nikdy nebyla nuda, a bez kterých by to studium nestálo za to.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CESTOVNÍ RUCH	11
1.1 VYMEZENÍ POJMU CESTOVNÍ RUCH.....	11
2 MARKETING	12
2.1 MARKETING SLUŽEB	12
2.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	13
2.3 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU	14
2.3.1 Produkt obecně i jeho užití v cestovním ruchu	15
2.3.2 Cena obecně a její aspekty v cestovním ruchu.....	16
2.3.3 Distribuce služeb cestovního ruchu	16
2.3.4 Propagace	17
2.3.5 Lidé	18
2.3.6 Balíčky služeb	18
2.3.7 Tvorba programů.....	19
2.3.8 Spolupráce.....	19
2.4 NÁSTROJE KOMUNIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU	20
2.4.1 Osobní prodej.....	20
2.4.2 Reklama.....	20
2.4.3 Podpora prodeje	21
2.4.4 Public relation	21
2.4.5 Přímý marketing.....	21
2.4.6 Sponzoring	21
2.4.7 Výstavy a veletrhy.....	22
2.5 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CESTOVNÍHO RUCHU	22
2.5.1 Moderní komunikační kanály	22
3 CESTOVNÍ KANCELÁŘ	24
3.1 CESTOVNÍ AGENTURA VS. CESTOVNÍ KANCELÁŘ.....	25
3.2 CK FISCHER, A.S. JAKO CESTOVNÍ KANCELÁŘ.....	25
4 METODIKA PRÁCE	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 CESTOVNÍ KANCELÁŘ FISCHER, A.S.	28
5.1 HISTORIE A SOUČASNOST CK FISCHER, A.S.	28
5.2 KLUBOVÁ DOVOLENÁ CK FISCHER, A.S.	29
6 MARKETINGOVÝ MIX CK FISCHER, A.S.	31
6.1 PRODUKT	31
6.2 DISTRIBUCE.....	32
6.3 CENA.....	33
6.4 PROPAGACE.....	33
6.4.1 Osobní prodej.....	33
6.4.2 Reklama.....	34
6.4.3 Podpora prodeje	34

6.4.4	Public relations.....	35
6.4.5	Sponzoring	35
6.4.6	Přímý marketing.....	35
6.4.7	Katalog	36
6.5	LIDÉ	36
6.6	BALÍČKY SLUŽEB A PROGRAMOVÁNÍ.....	37
6.7	PARTNERSTVÍ	37
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
7.1	POČET ČLENŮ RODINY	38
7.2	VĚK DĚTÍ.....	39
7.3	JAK SE DOZVÍDÁTE O ZAHÁJENÍ PRODEJE KLUBOVÉ DOVOLENÉ?.....	40
7.4	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR KLUBOVÉ DOVOLENÉ	41
7.4.1	Cena.....	41
7.4.2	Termín	42
7.4.3	Animátoři	43
7.4.4	Vybavení hotelu	44
7.4.5	Počet hvězdiček hotelu.....	45
7.4.6	Destinace	46
7.4.7	Konečné zhodnocení faktorů ovlivňujících výběr klubové dovolené.....	47
7.5	AKCE PŘI NÁKUPU KLUBOVÉ DOVOLENÉ	48
7.6	SEZÓNŇNÍ TĚMA KLUBU FUNTAZIE.....	49
7.7	NABÍDKA VÝLETŮ S KLUBEM FUNTAZIE.....	50
7.8	FACEBOOKOVÁ STRÁNKA DĚTSKÝ KLUB FUNTAZIE.....	51
7.9	NOVINKA TEENZ KLUB FUNTAZIE	51
7.10	SPOKOJENOST S PROGRAMEM KLUBŮ	53
7.11	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	53
8	VLASTNÍ NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ PRO CK FISCHER, A.S.....	55
8.1	ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	55
8.1.1	Televizní spot.....	55
8.1.2	Internetové bannery.....	55
8.2	REKLAMA V MHD	56
8.3	VĚRNOSTNÍ KLUB	57
8.4	PROPAGACE TEENZ KLUBU FUNTAZIE	58
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM GRAFŮ	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Cestování se stalo neodmyslitelnou součástí našeho života. Dalo by se říct, že cestujeme denně. Ať už se jedná o přesun z domova do práce či školy pomocí veřejné dopravy, jízdy vlakem nebo autem do jiného města republiky či letecky na místo, kde hodláme strávit pár volných dní své dovolené. Cestování samotné je velmi rozmanité. Ve své bakalářské práci se však chci zabývat posledním bodem, který jsem uvedla jako příklad, a to je cestování na dovolenou. Možností, jak vycestovat do zahraničí je mnoho. Nejčastěji však zákazníci volí formu nejpříjemnější a nejpohodlnější, kterou je zakoupení hotového zájezdu od cestovní kanceláře.

Na českém trhu je nepřehledné množství cestovních kanceláří, které nabízejí své služby. Je těžké si mezi nimi vybrat tu opravdu nejlepší k investování svých financí. Cestovní kanceláře se snaží od sebe odlišit a nabízet co nejširší spektrum zájezdů s těmi nejlepšími službami. Trendem posledních let se staly tzv. klubové dovolené, kde je přidanou hodnotou klub, nejčastěji pro děti, s českými animátory, kteří se starají o jejich zábavu v průběhu dovolené. Tento typ zájezdů se stává stále populárnějším a čím dál více cestovních kanceláří si snaží tuto službu zařadit do svého portfolia. Osobně jsem již několik letních sezón pracovala v klubu právě jako animátorka pro děti, což bylo také jedním z důvodů, proč jsem si zvolila pro svou bakalářskou práci toto téma.

Ve své práci se chci zaměřit na jednu z největších cestovních kanceláří na českém trhu, CK Fischer, a.s. Ta, jako první v České republice, začala nabízet klubové dovolené a dnes její kluby patří k nejlepším na českém trhu a trůfám si dokonce říct, že by mohly konkurovat i mnohým jiným klubům zahraničních cestovních kanceláří.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak klienti vnímají marketingovou komunikaci cestovní kanceláře a podle jakých faktorů si vybírají svou klubovou dovolenou. Výsledky mého dotazníkového šetření bych pak ráda poskytla právě cestovní kanceláři Fischer, a.s., se kterou spolupracuji, a to nejen na své bakalářské práci.

V teoretické části se chci věnovat pojmům cestovní ruch, marketing a marketingový mix v oblasti služeb. K doporučením a závěru dojdu pomocí analýzy marketingového mixu CK Fischer, a.s. a dotazníkového šetření, které se nachází v praktické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch patří na celém světě mezi nejvýznamnější a nejdynamičtější se rozvíjející hospodářská odvětví. Svým finančním přínosem neodmyslitelně a velmi výrazně ovlivňuje ekonomiku každého státu. Řadíme jej mezi tzv. průřezová odvětví. Tím se rozumí odvětví, které ovlivňuje mnoho dalších hospodářských oblastí, které pro něj pracují, jako je např. doprava, stavebnictví, fotografický průmysl, kartografie či překladatelské služby apod.

Přínosy cestovního ruchu se projevují nejen v makroekonomických vztazích, ale na růstu HDP země či tvorbě nových pracovních míst.

Například v roce 2012, podle statistik Ministerstva pro místní rozvoj ČR, činil podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu 2,7 % a 231 266 osob bylo v cestovním ruchu zaměstnáno. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2013)

1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Existuje mnoho definic cestovního ruchu, ale žádná není přesná a úplná. Každý autor tento pojem vysvětluje po svém, v závislosti na hledisku, z jakého se na tento jev dívají. Na čem se však všechny definice shodují, je pohyb lidí mimo hranice svého běžného usídlení.

Jedna z prvních moderních definic cestovního ruchu od Krapfa a Hunzikera z roku 1941 vysvětluje pojem *jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.*

Důležitým mezníkem v definování cestovního ruchu se stala v roce 1991 konference Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (United Nations World Tourism Organization) konaná v Ottavě. Právě na této konferenci došlo k obsahovému definování většiny užívaných pojmů z oblasti cestovního ruchu. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 18)

Cestovní ruch podle UNWTO je tedy *činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*

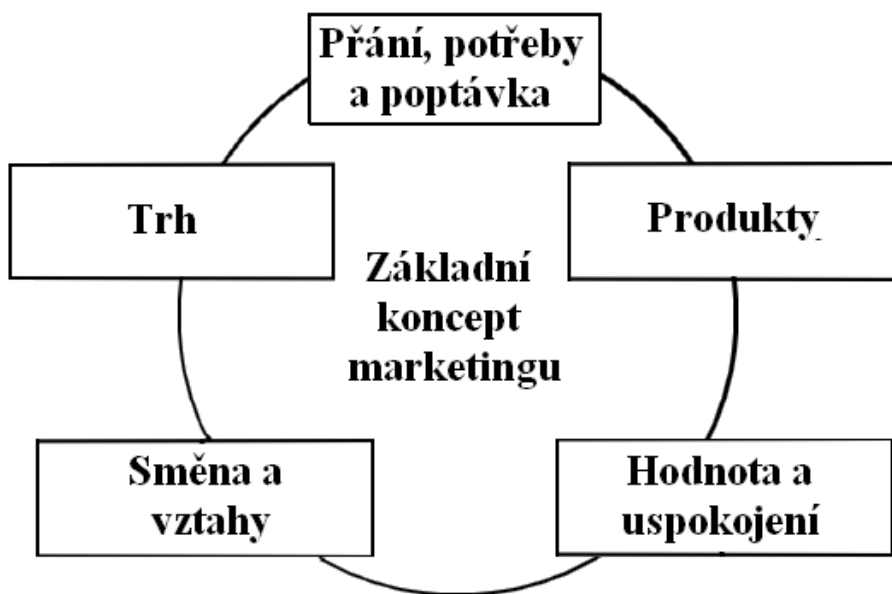
Další definici uvádí například Jakubíková, ve své knize Marketing v cestovním ruchu. *Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od míst jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.* (Jakubíková, 2009, s. 18)

2 MARKETING

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. Těmito slovy definoval v roce 1991 pojem marketing celosvětově uznávaný odborník Philip Kotler.

On sám tvrdí, že marketing vychází ze dvou základních přístupů – sociálního nebo manažerského. Úkolem marketingu podle sociální definice je poskytovat jiné služby skupině, která je ve vztahu k cílové skupině. Zatímco manažerské definice velice často chápou marketing pouze jako umění prodávat produkty. (Zelenka, 2010, s. 11)

Pokud bychom chtěli pojem marketing vysvětlit nestranně a doslovně, zjistili bychom, že jeho původ je z angličtiny. Skládá se ze dvou částí, slova market – trh a koncovky ing – vyjadřující činnost. Můžeme tedy říct, že marketing je činnost spojená s vytvářením trhu. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 116)



Obr. 1: Základní koncept marketingu (zdroj: Zelenka, 2010, upraveno)

2.1 Marketing služeb

Služby z obecného hlediska jsou chápány jako *ekonomická činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb.* (Ryglová, 2009, s. 96)

I cestovní ruch patří mezi služby, avšak komunikace se zákazníky a marketingové řízení je však v tomto odvětví mnohem náročnější a citlivější než v jakékoli jiné oblasti služeb. Služby v cestovním ruchu můžeme rozdělit na služby cestovního ruchu a služby ostatní. Mezi služby cestovního ruchu řadíme hlavně uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Naopak ostatní služby jsou z velké části určeny místnímu obyvatelstvu a pouze část jejich produkce je určena pro účastníky cestovního ruchu. (Hesková, 2006, s. 106)

2.2 Marketing cestovního ruchu

J. Krippendorf, ve své knize *Marketing cestovního ruchu*, vysvětlil marketing *jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.*

Naopak A. M. Morrison rozumí pojem marketing cestovního ruchu *jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.*

Téměř všechny definice marketingu cestovního ruchu vychází z určení charakteristických znaků, které produkt cestovního ruchu vykazuje. Specifika, které má produkt cestovního ruchu, jsou v podstatě stejná jako charakteristiky uvedené u produktů – služeb:

- a) Nehmotný charakter
- b) Místní a časová vázanost
- c) Pomíjivost služeb
- d) Specifičnost distribučních cest
- e) Podmíněnost nákladů
- f) Vázanost služeb na jejich poskytovatele
- g) Kvalita služby je z pohledu zákazníka obtížně definovatelná
- h) Marketingu cestovního ruchu zpravidla používá rozšířený marketingový mix 8P

Tyto vlastnosti jsou typické pro produkty nejen v odvětví cestovního ruchu, ale pro celý marketing služeb. (Hesková, 2006, s. 134-136)

2.3 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix je souhrn základních nástrojů marketingu, které vhodně zvolenou kombinací napomáhají firmě dosáhnout cílů. Pojem marketingový mix vymezil a poprvé použil profesor Neil H. Borden, který vyučoval na Harvard Business School v USA.

Nejnámější a nejpoužívanější definicí marketingového mixu je v současnosti definice Kotlera a Armstronga z roku 2004, kteří definovali marketingový mix jako *soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105)

Marketingový mix má 4 základní parametry, podle kterých lze definovat pozici produktu na trhu. Jako první použil označení 4P v roce 1960 profesor z Minnesota University v USA, E. J. McCarthy. Jeho označení obsahuje čtyři základní nástroje marketingu, kterými jsou:

- **Product** - produkt, výrobek
- **Place** - distribuce, místo
- **Price** - cena
- **Promotion** - marketingová komunikace, propagace

Pro oblast cestovního ruchu nejsou 4P dostačující, a proto se k základním 4P ještě přidávají další prvky a vzniká tak rozšířený marketingový mix. Tzv. 8P vytvořil A. M. Morrison, který tak doplnil základní model o:

- **People** – lidé
- **Packaging** - balení, balíčky služeb
- **Programming** - tvorba programů
- **Partnership** - spolupráce, partnerství

V dnešní době však nestačí vnímat marketingový mix jen z pohledu firmy, ale také brát v úvahu pohled zákazníka, který je klíčovým při rozhodování o existenci firmy. Proto Robert Lauterborn sestavil marketingový mix 4C – customer value (hodnota z hlediska zákazníka), cost to the customer (náklady pro zákazníka), convenience (pohodlí), communication (komunikace).

Oba koncepty marketingového mixu jsou důležité pro dosažení úspěchu, proto se doporučuje pracovat s oběma koncepty, které jsou ve vzájemném vztahu.

4P	4C
Product (produkt, výrobek)	Customer value (hodnota z hlediska zákazníka)
Price (cena)	Cost to the customer (náklady pro zákazníka)
Place (distribuce, místo)	Convenience (pohodlí)
Promotion (marketingová komunikace)	Communication (komunikace)

Tab. 1: *Vztah mezi 4P a 4C* (zdroj: Jakubíková, 2009, upraveno)

Existují také jiné marketingové mixy jako např. 4A, 4S, 3V, SIVA aj. (Jakubíková, 2009, s. 182 – 184)

2.3.1 Produkt obecně i jeho užití v cestovním ruchu

Produkt je jádrem marketingu a základním prvkem marketingového mixu, který ukazuje konkurenceschopnost firmy. Za produkt považujeme cokoli hmotného či nehmotného, co uspokojuje potřeby zákazníka při procesu směny. Může to být výrobek, služba, ale i jen myšlenka. Z marketingového hlediska pak produkt definujeme jako souhrn všech vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu atd. Pro zákazníka musí produkt představovat určitou hodnotu. (Jakubíková, 2009, s. 188, 189)

Produkt cestovního ruchu je soubor veškeré nabídky subjektu, který podniká v cestovním ruchu nebo jej pouze koordinuje. Jedná se o výrobky, jako jsou suvenýry, knižní průvodci, mapy apod. nebo služby v podobě ubytování, stravování, dopravy, průvodcovství. Produkt cestovního ruchu je velmi specifický. Mezi jeho hlavní specifika patří především osobní poskytování, nemožnost služby skladovat, omezená životnost, platba předem za produkt, který nemůžeme dopředu vyzkoušet a faktory, které produkt přímo působí, ale nelze je ovlivnit jako je například počasí, další účastníci zájezdu, sezónnost apod. Pro produkt cestovního ruchu je typická komplexnost, jednoduchá napodobitelnost, osobitost „prožívání“ spotřeby produktu, snadná substitovatelnost produktu, velký podíl lidské práce a celkové dotváření lidským faktorem. (Zelenka, 2010, s. 88)

Závislost na přítomnosti klienta je jeho charakteristickým rysem. Z hlediska poptávky by produkt měl být dostatečně atraktivní a přístupný, aby upoutal zákazníka a donutil ho ke koupi. (Ryglová, 2009, s. 102)

2.3.2 Cena obecně a její aspekty v cestovním ruchu

Jedná se o hodnotu, které jsou zákazníci schopni se vzdát výměnou za požadovaný produkt. Nejčastějším ukazatelem ceny jsou peníze, můžeme však ji vyjádřit i ve zboží, přízni, službě, volebním hlase nebo v čemkoli jiném, co má dostatečnou hodnotu pro prodejce produktu či služby. (Jakubíková, 2009, s. 222)

Jako jediná složka z marketingového mixu produkujících náklady, produkuje zisk. Je velice rychle změnitelná a nejméně závislá na vnějším prostředí. Působí na zákazníky jako magnet, který je buď přitahuje, nebo odrazuje. Cena má informativní a obchodní rozměr. Podle výzkumů si zákazníci výši ceny spojují s kvalitou. (Hesková, 2006, s. 142)

Pro všechny organizace a společnosti je tvorba ceny nesnadným strategickým úkolem. Obzvláště pak pro firmy působící v odvětví cestovního ruchu, služeb pro využití volného času či ubytovacích nebo stravovacích službách. Hodnota ceny musí být sestaveny velmi precizně, aby ji byli zákazníci ochotni platit. Cena v cestovním ruchu může být také ovlivňována centrálně ze strany státu, který ji může přímo regulovat sazbou DPH, zákony apod. Často je cena také ovlivňována přímo ze strany firmy poskytující službu. Cestovní kanceláře využívají manipulace s cenou, aby snížily sezónnost pomocí mimosezónních slev, podpořily hromadnost (sleva pro skupiny), zvýhodnily ekonomicky slabší segmenty (studenti, děti, důchodci...), podpořily aktivitu cestujících a návštěvníků, obsadili poslední místa v zájezdu (last minute), zajistily si prodejnost (first minute) nebo udržovaly si své stále zákazníky pomocí slev. (Zelenka, 2010, s. 94, 95)

2.3.3 Distribuce služeb cestovního ruchu

Distribuce je proces, kdy se produkt či služba zpřístupňuje konečnému spotřebiteli. Snaží se nalézt a zrealizovat cesty mezi zákazníkem a poskytovatelem služby či produktu. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 122)

U služeb jsou distribuční cesty mnohem složitější a proměnlivější než u produktů. Distribuce produktů cestovního ruchu je proto také velice specifická. V tomto oboru existuje zvláštní skupina zprostředkovatelů, kteří tvoří a sestavují nabídky zájezdů. Onou zvláštní skupinou jsou cestovní kanceláře, cestovní agentury, firmy sestavující prázdninové package, agentury pořádající konference, pracovní setkání apod. S rozvojem internetu nastalo rozšíření distribučních kanálů. Distribuce nabyla nových rozměrů. Nabídka se díky online zdrojům dostává přímo ke konečným zákazníkům. Obrovskou výhodou internetu je rychlá

komunikace a přístup k téměř neomezenému množství informací. Díky internetu došlo také k rozvoji rezervačních distribučních marketingových systémů. S pomocí výpočetní techniky a online připojení umožňují flexibilní reakce všech zúčastněných subjektů, čímž zkracují distribuční dobu. Centrální rezervační systémy se nejčastěji zaměřují na služby letecké přepravy, ubytovací služby nebo pronájmy aut. K nejznámějším globálním rezervačním systémům patří v Evropě GALILEO a AMADEUS. (Ryglová, 2009, s. 105)

2.3.4 Propagace

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají. (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

Je nejviditelnějším prvkem 4P. Anglické slovo promotion se překládá do češtiny mnoha způsoby, a to jako propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje nebo nejnovějším výrazem marketingová komunikace. Hlavním cílem marketingové komunikace je představit produkt či službu cílové skupině a přesvědčit ji o nákupu. (Jakubíková, 2009, s. 238)

Samotná komunikace směrem k zákazníkovi by měla být podle konceptu AIDA, který popisuje model chování probíhající u zákazníka ovlivněného marketingovou kampaní.

- **Attention** – upoutat pozornost
- **Interest** – vzbudit zájem o informace a produkt
- **Desire** – vytvoření touhy vlastnit produkt
- **Action** – výzva k akci

Můžeme se setkat i s koncepcí AIDAS (S – satisfaction). Po koupi produktu spokojen, nakupuje produkt opakovaně a doporučuje jej ostatním. (Ryglová, 2009, s. 106)

Obsah marketingové komunikace můžeme také vystihnout v 5M, do kterých patří:

- **Mission** – poslání
- **Message** – sdělení
- **Media** – použití médií
- **Money** – peníze
- **Measurement** – měření výsledků

Nástroje marketingové komunikace dělíme do dvou základních skupin. ATL neboli nadlinková komunikace, je komunikací tematickou a zahrnuje reklamu v televizi, tisku, roz-

hlase a venkovní reklamu. Naopak BTL, podlinková komunikace, je zaměřená na aktivity jako je PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej atd. (Jakubíková, 2009, s. 238, 241)

2.3.5 Lidé

Lidé a jejich spolupráce mohou být jak silnými, tak slabými stránkami cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009, s. 264)

Tento oddíl marketingového mixu je velice podstatný a výjimečný pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk vystupuje na obou stranách komunikace, a to jako zaměstnanec i jako zákazník (klient). Jelikož je služba nehmotná, stává se zaměstnanec součástí nabízené služby, proto velice důležitý správný výběr osob, které přímo komunikují se zákazníky. Lidé přímo či nepřímo mají vliv na kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Proto je třeba si uvědomit, že chování zaměstnance je důležitý faktor. (Hesková, 2006, s. 146)

Velké množství služeb vyžaduje aktivní zapojení zákazníka do procesu jejich poskytování, čímž se zákazník stává tzv. spoluproducentem služby. Může tak přispět ke zlepšení, ale i zhoršení kvality poskytované služby. Lidé svým působením vytváří atmosféru daného místa, ať už se jedná o restauraci, koncert, sportovní utkání nebo cestování v letadle či autobusu. Často mají vliv na hodnotu služby vnímanou zákazníkem právě zainteresovaní lidé a členové retenčního trhu – rodina, známí či příbuzní. (Jakubíková, 2009, s. 266)

2.3.6 Balíčky služeb

Pojem balíček se v cestovním ruchu používá pro konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do kompletní nabídky, většinou za jednotnou cenu. (Jakubíková, 2009, s. 266)

Balíčky služeb nemají hmotnou podobu, avšak představují směsici několika služeb sestavených do atraktivní a výhodné nabídky pro zákazníka. Nákup uceleného balíčku je finančně výhodnější, než kdyby zákazník kupoval jednotlivé služby samostatně. (Rygllová, 2009, s. 115)

Balíčky mají pro spotřebitele celou řadu přínosů, jako např. úspora času, cestovatelská jistota, záruka zážitku, úspora prostředků nebo jistota dodržení rozpočtu. Balíčky služeb mají výhody i pro samotnou destinaci. Pokud jsou balíčky cestovatelských služeb dobře sestaveny, usnadňují zákazníkovi rozhodování, a tím přispívají k větší návštěvnosti destinace. Pomáhají také prodejci zacílit na vhodné segmenty a sestavit tak vhodný balíček pro

každý z nich. Díky balíčková se prodávají i služby, které by samostatně nebyly dostatečným důvodem pro cestování. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 134)

2.3.7 Tvorba programů

Programování je úzce provázáno s tvorbou balíčků služeb, kdy spolu plní hlavní úlohy marketingu cestovního ruchu.

- Eliminují působení faktoru času
- Zlepšují rentabilitu
- Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií
- Jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu
- Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu

Tvorba programů tvoří obsahovou stránku balíčku služeb, které jsou určeny různým tržním segmentům. (Jakubíková, 2009, s. 268)

Úkolem programování je zvýšit atraktivitu balíčku a celkový zájem o konkrétní balíček služeb. Díky vytvoření programu je přesně naplánována návaznost letů a jiných dopravních prostředků, činnost hotelového personálu i konání fakultativních výletů s ohledem na příjezd a odjezd z dovolené. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 136)

2.3.8 Spolupráce

Spolupráce je v cestovním ruchu klíčovým faktorem, bez kterého by nebylo možné realizovat některé druhy produktů na trhu, jako např. tvorba zájezdů či služby hotelových rezortů. Rozlišujeme spolupráci horizontální a vertikální. (Hesková, 2006, s. 146)

Horizontální spolupráce:

Představuje spolupráci firem na stejné úrovni logistického pohybu produktů v dané oblasti cestovního ruchu. Cílem této spolupráce je zatraktivnit určitou destinaci či místo, zvýšit prodej či snížit náklady.

Vertikální kooperace:

Představuje logistický pohyb produktů na úrovni dodavatel – odběratel. Typickým příkladem této kooperace je franchising. K tomuto druhu spolupráce nejčastěji dochází v oblasti ubytovacích služeb, rychlého stravování, půjčoven automobilů apod.

DODAVATELÉ ↔	ZPROSTŘEDKOVATELÉ ↔	PŘEPRAVCI
ubytovací zařízení	cestovní kanceláře	aerolinie
stravovací zařízení	touroperátoři	autodopravci
zábavní střediska	dealeři	železnice
organizace služeb		lodní doprava

Obr. 2: *Spolupráce subjektů vertikální kooperace* (zdroj: Hesková, 2006)

Dobrym příkladem spolupráce je zájezd, kdy cestovní kanceláře musí spolupracovat s různými dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, pojišťovnami apod. Dobrou spoluprací vzniká synergetický efekt místa, zvyšují se příjmy všech podnikatelských subjektů spolupráce i příjmy místní správy. (Jakubíková, 2011, s. 270)

2.4 Nástroje komunikace marketingového mixu

Někdy označován pojmem marketingový komunikační mix, který je podsystémem mixu marketingového. Pomocí komunikačního mixu se firma snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix dělíme na komunikaci přímou a nepřímou.

Přímá komunikace: osobní prodej

Nepřímá komunikace: reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing, sponzoring

Kombinací přímé a nepřímé komunikace jsou výstavy a veletrhy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

2.4.1 Osobní prodej

Můžeme jej definovat jako prezentaci produktů nebo služby při osobní komunikaci. Je to forma prodeje, u které dochází k oboustranné komunikaci mezi prodávajícím a nakupujícím, kdy prodávající má za cíl nejen produkt prodat, ale také vytvořit dlouhodobě pozitivní vztah nakupujícího k produktu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

2.4.2 Reklama

Jedná se o placenou, neosobní formu komunikace, která využívá média k přenosu reklamního sdělení. Lze ji využít k vytvoření dlouhodobé image produktu či firmy a k oslovení širokého spektra zákazníků, kteří jsou geograficky rozptýleni. Je to však pouze jednosměrná komunikace, která je velice nákladná. Hlavními prostředky reklamy jsou tiskoviny, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama (billboardy, citylight vitríny, reklama v dopravních prostředcích atd.), reklama v kinech a na internetu. (Jakubíková, 2009, s. 244)

2.4.3 Podpora prodeje

Tzv. stimulace prodeje, jejímž cílem je okamžitý prodej. Prostřednictvím krátkodobých výhod zákazníkům se snaží zvýšit objem prodeje produktu či služby. Mezi tzv. výhody patří různé slevové kupony, cenová zvýhodnění, ceny v soutěžích, ochutnávky nebo třeba vzorky zdarma. Podpora prodeje se často kombinuje s dalšími nástroji komunikačního mixu, aby upozornili na výhody, které jsou v daném období zákazníkům poskytnuty. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

2.4.4 Public relation

Vztahy s veřejností jsou plánovanou i neplánovanou komunikací směrem k zákazníkům zaměstnancům, akcionářům a široké veřejnosti s cílem vytvořit pozitivní názory na daný produkt či firmu. (Zelenka, 2010, s. 109)

Posláním PR je informovat širokou veřejnost o zásadních změnách a činnostech, nabídce služeb a o celkovém dění ve firmě. Je to právě PR oddělení, které informuje firmu o reakcích veřejnosti na její činnost. Jedná se o nástroj marketingového komunikačního mixu, jehož význam stále roste, a který napomáhá zvyšovat hodnotu značky a věrnost zákazníků v delším časovém úseku. (Jakubíková, 2009, s. 250)

2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky. Takto vysvětlil přímý marketing jeho průkopník Lester Wunderman. Jeho základem je budování trvalého vztahu se zákazníky pomocí různých komunikačních cest. Mezi jeho nástroje patří katalogy, zásilky, telemarketing, mailing, SMS a mnoho dalších prostředků, které umí přímo zacílit na konkrétní osobu či skupinu. (Jakubíková, 2009, s. 254, 255)

2.4.6 Sponzoring

Často je mnoha autory zařazován do nástrojů PR. Nástroj, kdy firma investuje finance do aktivit, jejichž potenciál lze využít v komerční sféře. Cílem sponzoringu je prezentovat značku nebo firmu, oslovit své cílové skupiny, podpora kladné image firmy atd. Podstatou sponzoringu je smluvní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, který je přesně definován. Častým apelem, který sponzoring využívá, jsou emoce, zkušenosti a zážitky. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 215)

2.4.7 Výstavy a veletrhy

Účast na výstavě či veletrhu představuje spojení osobní a neosobní komunikace. V průběhu příprav a realizaci na výstavě či veletrhu, firma kombinuje téměř všechny nástroje marketingového komunikačního mixu jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej i PR. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

2.5 Nové trendy marketingové komunikace cestovního ruchu

V současnosti je na českém trhu téměř tisíc cestovních kanceláří. K tomu je nutno připočítat i stále rostoucí počet cestovních agentur, které zájezdy cestovních kanceláří za provizi nabízejí. Takto přeplněný trh potřebuje nové marketingové strategie a intenzivní využití marketingových nástrojů.

Výběr z nepřeberného množství tištěných katalogů a materiálů pomalu ustupuje, zvláštní význam nabývá u referencí a prověřeného partnerství, tvrdí Tomáš Fomenka z GTS Travel. I Kateřina Rotterová z agentury Destination Marketing, která podporuje cestovní kanceláře v komunikaci, říká, že trendem v zahraničí i u nás je cílený „one to one marketing“, tzn. příprava specializovaných nabídek pro určité klienty. Větší vliv bude mít optimalizace webových stránek pro vyhledávače, PPC, affiliate marketing, online PR a virální marketing nebo i video reklama. Většina odborníků z cestovního ruchu se však shoduje, že hlavním vymezením vůči konkurenci je a stále bude cena. Do budoucna by měla být výhodou, oproti konkurenci, i specializace cestovní kanceláře na jen určité destinace a nabídka zájezdů připravená na míru jednotlivých cílovým skupinám. (Strategie.cz, © 2009)

2.5.1 Moderní komunikační kanály

Cestování se stává dostupnějším pro čím dál větší počet lidí. Není to jen rostoucí životní úroveň, ale především rozvojem nových technologií a hlavně internetu. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 31)

Jestliže konec minulého století byl ve znamení internetu, začátek století nového je ve znamení sociálních sítí. Je to velmi efektivní způsob, jak se zviditelnit, udržovat se v kontaktu s přáteli, jak vyměňovat různé informace, zveřejňovat a sdílet fotografie, videa atd. Sociální sítě jsou však také velmi účinný nástroj firemní propagace.

Světovou největší, nejrozšířenější a nejznámější sociální sítí je Facebook. Podle dat uveřejněných je na Facebooku registrováno téměř 2 miliony českých uživatelů. V rámci Face-

booku lze vytvořit i stránky, na kterých má např. firma možnost prezentovat se. Je to ideální prostor k oboustranné komunikaci, kde správce stránek má téměř okamžitě zpětnou vazbu od svých fanoušků, což u běžných stránek mnohdy tak dobře nefunguje.

Další velmi oblíbenou sociální sítí, která je také vhodná k propagaci určitého turistického objektu, je Twitter. Na rozdíl od Facebooku, který je spíše komunikačním nástrojem, je Twitter více publikační. Zatímco základním využitím Facebooku je komunikace s přáteli, Twitter je spíše veřejnou službou a každá informace, které je na něm publikována, je viditelná pro všechny. (CzechTourism, © 2010)

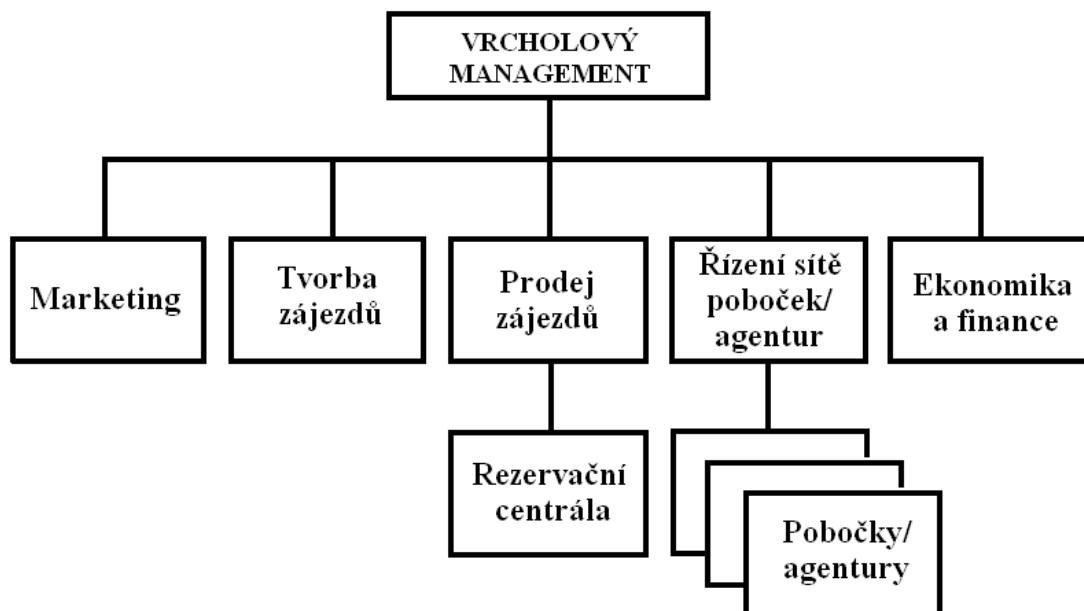
3 CESTOVNÍ KANCELÁŘ

Je společnost zprostředkovávající nabídky přepravců a dodavatelů (ubytovací a stravovací zařízení, zábavní střediska apod.) a kompletující je do ucelených balíčků služeb – zájezdů.

Cestovní kancelář je podnik nebo osoba prodávající spotřebitelům individuální služby nebo kombinaci služeb cestovního ruchu. Takto charakterizuje cestovní kancelář Goeldner a Richie. Avšak dle zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, je cestovní kancelář podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. (Palatková, Mráčková a kol., 2013, s. 13)

Předmětem činnosti cestovních kanceláří je kombinovat služby cestovního ruchu a nabízet je pro konečného zákazníka. Výhradně jen cestovní kanceláře mohou organizovat a prodávat klasické (předem sestavené) a tzv. forfaitové (kombinované služby podle individuálních přání zákazníka) zájezdy a zajišťovat pohyby ve vnitrozemí a zahraničí. (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 60, 61)

Cestovní kanceláře fungují v mnoha organizačních strukturách, převažující je však model funkcionalistický. Následující schéma ukazuje nejběžnější organizační uspořádání cestovní kanceláře působící na celostátním trhu. (Sysel, Zurynek, 2009, s. 20)



Obr. 3: Organizační struktura cestovní kanceláře (zdroj: Sysel, Zurynek, 2009)

3.1 Cestovní agentura vs. Cestovní kancelář

Cestovní agentura je podnikatel, který je oprávněn na základě oboru volné činnosti nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a ty kombinace, které nesplňují definici zájezdu. V případě zájezdu může prodej pouze zprostředkovávat, tedy prodávat jménem cestovní kanceláře, která má platné oprávnění k podnikání. (Palatková, Mráčková a kol., 2013, s. 27)

Cestovní agenturu lze tedy chápat jako distribuční článek. Je pouhým zprostředkovatelem, který provádí rezervace pro cestovní kanceláře, hotely a letecké společnosti. Odměnu za svou činnost pak dostává v provizích z prodeje. (Horner, 2003, s. 197)

Cestovní agentura dle zákona 159/1999 Sb. nesmí zprostředkovávat prodej zájezdů pro cestovní kanceláře ze zemí mimo Evropskou unii, a to ani v případě, že mají platná oprávnění k podnikání. Musí také vždy zákazníka informovat, pro jakou cestovní kancelář zájezdy zprostředkovává a to ve všech propagačních, nabídkových, ale i jiných materiálech a to včetně elektronických. (Palatková, Mráčková a kol., 2013, s. 27)

3.2 CK Fischer, a.s. jako cestovní kancelář

Podle výše zmíněné teorie můžeme konstatovat, že CK Fischer, a.s. je skutečně cestovní kancelář. Od roku 1999 je zapsána v obchodním i živnostenském rejstříku firem a má na základě koncese uděleno oprávnění nabízet a prodávat zájezdy široké veřejnosti.

Cestovní kancelář má i jasně danou organizační strukturu, do které patří i více než 40 prodejců, kteří jsou oprávněni provozovat svou činnost na základě udělené franšizové licence.

Naopak společnosti eTravel.cz, Nev-Dama a Privileq, které spadají pod CK Fischer, a.s. jsou pouhými cestovními agenturami. Nemají právo prodávat zájezdy, proto prodávají své služby pod evropskou cestovní kancelář, která má plnou licenci k prodeji zájezdů. V tomto případě se tedy jedná o CK Fischer, a.s.

4 METODIKA PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat, jak klienti vnímají marketingové komunikace a jaké faktory jsou pro klienty důležité při výběru klubové dovolené CK Fischer, a.s. Zda jsou klienti cestovní kanceláře spokojeni s marketingovou komunikací a samotným fungováním klubových hotelů.

K dosažení tohoto cíle jsem si zvolila výzkumnou otázku, která se týká nabídky klubové dovolené cestovní kanceláře Fischer, a.s.

Výzkumná otázka: **Jak vnímají klienti CK Fischer, a.s. marketingovou komunikaci klubových hotelů?**

Svou výzkumnou otázku se budu snažit zodpovědět pomocí kvantitativního šetření ve formě dotazníku v tištěné i elektronické podobě. Mou cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi ve věku 4-15 let, žijící v České republice, které využívají nabídky klubové dovolené cestovní kanceláře Fischer, a.s.

Tento typ výzkumu jsem si zvolila z důvodu nemožného osobního kontaktování klientů CK Fischer, a.s. kvůli ochraně osobních dat. Zároveň je má cílová skupina rozprostřena po celém území České republiky a je tudíž pro mne anonymní. Svou cílovou skupinu mám úzce specifikovanou, a je tedy velmi komplikované tyto klienty vyhledat a osobně kontaktovat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CESTOVNÍ KANCELÁŘ FISCHER, A.S.

Cestovní kancelář Fischer, a.s. je jednou z největších a nejstarších cestovních kanceláří na českém trhu, která nabízí širokou škálu služeb od zájezdů až po parkování na letišti.



Obr. 4: Logo CK Fischer, a.s. (zdroj: www.fischer.cz)

5.1 Historie a současnost CK Fischer, a.s.

Historie společnosti Fischer sahá až do roku 1990, kdy Václav Fischer otevřel první českou pobočku své německé společnosti Fischer Reisen. Tímto významným krokem značně přispěl k rozvoji cestovního ruchu v České republice.

Poté, co v roce 1995 Václav Fischer prodal německou matku CK Fischer, došlo k přejmenování cestovní kanceláře na nynější název společnosti. Na konci roku 1999 se cestovní kancelář stává akciovou společností. V roce 2003 se dostaly Fischerovy firmy do finančních problémů, které vyřešila až finanční a investiční skupina KKCG. Tato skupina českého podnikatele Karla Komárka se téhož roku stala i majoritním vlastníkem firmy. Dalším historickým mezníkem společnosti se stal rok 2011, kdy došlo ke spojení CK Fischer s cestovní kanceláří Nev-dama a vznikla tak největší cestovní skupina na území České republiky. O rok později se ke skupině připojila i cestovní agentura eTravel.cz a Privileq, která se specializuje na luxusní cestování nejmovitějších klientů. Na základě sloučení zmíněných společností do CK Fischer, a.s., došlo 1. ledna 2014 k fúzi, která na trhu cestovního ruchu vystupuje pod značkami Fischer, Nev-dama, Privileq a eTravel.cz. V současnosti CK Fischer, a.s. uspokojí ročně cestovatelská přání více než 130 tisíc klientů a spolupracuje s více než 600 prověřenými hotely, především v kategorii pěti a čtyřhvězdičkových. (Fischer, a.s., © 2014)

CK Fischer, a.s. je v současnosti jedna z neoblíbenějších cestovních kanceláří působících na českém trhu. Díky tomu se také snaží chovat zodpovědně a velmi dbá na své postavení ve společnosti. Velmi jí v tom pomáhá i její společenská zodpovědnost. CK Fischer, a.s. jako jedna z mála cestovních kanceláří na českém území podporuje charitu, konkrétně pak

program Zahrada hrou nadace Proměny, zaměřený na výstavbu originálních školních zahrad, které pomáhají rozvíjet tvořivost, schopnosti a fantazii dětí ve školním věku. Za každého klienta, který si v roce 2013 zakoupil dovolenou a odcestoval s cestovní kanceláří, věnovala CK Fischer, a.s. 5 Kč na proměny školních zahrad. (Fischer, a.s., © 2014)

5.2 Klubová dovolená CK Fischer, a.s.

CK Fischer, a.s. nabízí ve svém nabídkovém portfoliu také klubovou dovolenou. Jedná se o pobytový zájezd, převážně u Středozemního moře, který je převážně určen pro rodiny s dětmi. CK Fischer, a.s. byla první cestovní kancelář na českém trhu, která tuto službu v roce 2009, po vzoru v zahraničí, zařadila do svého portfolia. V současnosti po jejím vzoru začaly tuto službu nabízet i konkurenční cestovní kanceláře, avšak stále je CK Fischer, a.s. v oblíbenosti a kvalitě klubových dovolených jedničkou v ČR. (itest.cz, © 2011)

V tzv. klubových hotelech CK Fischer, a.s., se nachází dětský klub Funtazie s česky mluvícími animátory, kteří se po dobu pobytu starají o zábavu malých ratolestí. CK Fischer, a.s. však v některých svých klubových hotelech nabízí také zábavu pro dospělé, batolata, teenagery či seniory.

- Baby Funtazie – pro děti od 6 měsíců do 4 let
- Funtazie klub – děti od 4-12 let
- Teenz klub Funtazie – děti od 12-15 let
- Fun&Activ – klub pro dospělé
- Fun&Activ 55+ - klub pro aktivní seniory

Dětské kluby Funtazie nejsou pouze v letních destinacích, ale od roku 2012 i na horách. Jedná se o lyžařské pobyty pro rodiny, kdy klub zajišťuje nejen zábavu, ale učí děti lyžovat a tráví s nimi celý den na sjezdovkách.

Od letošní letní sezóny 2014, zařadila CK Fischer, a.s. do svého portfolia také Funtazie klub Teenz, který je určen pro tzv. teenagery, tedy děti ve věku od 13 do 17 let.



Obr. 5: Loga klubů CK Fischer, a.s. (zdroj: www.fischer.cz)

Fungování klubových hotelů

Letní kluby Funtazie jsou v destinacích vždy v období hlavní sezóny, tedy zhruba od poloviny června do poloviny září. Každou letní sezónu je vyhlášeno klubové téma, kterému je přizpůsoben program a které je pro všechny destinace.

Většina klubových hotelů CK Fischer, a.s. má vlastní Funtazijní klub, popřípadě klub sdílí s jinými cestovními kanceláři či hotelovými animátory. Pravidla jsou ovšem vždy však stejná. Klub mohou navštěvovat pouze klienti CK Fischer, a.s., kteří hovoří česky či slovensky. O děti se starají vždy dva čeští nebo slovenští animátoři, kteří mohou mít během jednoho animačního bloku na starost maximálně 25 dětí.

Animátoři přebírají za děti zodpovědnost po celou dobu animačního programu, který standardně trvá dvě hodiny dopoledne a dvě hodiny odpoledne. Výjimkou jsou pak speciální programy, kterými jsou snídaně a večeře bez rodičů. Tento nadstandardní program nabízí na českém trhu pouze CK Fischer, a.s. a jedná je o půldenní animační bloky, kdy animátoři děti vyzvedávají na hotelových pokojích a tráví s nimi celé dopoledne či odpoledne včetně jídla. Dalším speciálním programem je tzv. Funtazijní výlet, který je pořádán jednou v týdnu. Tento výlet je vždy půldenní a je určen pro děti i s rodiči. Program takového výletu je pak výhradně přizpůsoben dětským požadavkům.

Destinace klubových hotelů

Cestovní kancelář Fischer, a.s. má své letní kluby v 18 letních destinacích, kterými jsou Mallorca, Ibiza, Menorca, Costa de la Luz, Fuerteventura, Kalábrie, Bulharsko, Kypr, Zakynthos, Korfu, Kréta, Rhodos, Kos, turecké destinace jako je Bodrum či turecká riviéra, Djerba a egyptské destinace Hurghada a Marsa Alam.

Mezi zimní kluby u moře patří Spojené arabské emiráty, Kanárské ostrovy a Egypt. Zimní klubové lyžařské dovolené pak klienti mohou zakoupit v Italských nebo Rakouských Alpách. (Fischer, a.s., © 2014)

Na základě emailové komunikace s panem Janem Osúchem, tiskovým mluvčím CK Fischer, a.s., je již několik let klientsky nejoblíbenější destinace klubové dovolené Turecko, zejména oblast turecké riviéry. Dalšími velmi populárními destinacemi jsou řecké ostrovy, Egypt a pobřeží a ostrovy Španělska.

6 MARKETINGOVÝ MIX CK FISCHER, A.S.

V této kapitole své bakalářské práce budu analyzovat současnou marketingovou komunikaci CK Fischer, a.s., na základě jejichž výsledků, pak vypracuji návrhy na zlepšení.

6.1 Produkt

CK Fischer, a.s. se specializuje na letní letecké dovolené u moře. V nabídce však nechybí ani zimní lyžařské pobyty v cizině, víkendy ve světových metropolích, golfové zájezdy či luxusní pobyty pro náročné klienty.

Destinace

Své zájezdy nabízí do mnoha světových destinací jako je Řecko, Španělsko, Kanárské ostrovy, Itálie, Bulharsko, Madeira, Kypr, Egypt, Turecko, Tunis, Malta, Maroko, Spojené arabské emiráty, Dominikánská republika, Kuba, Indonésie, Vietnam, Maledivy, Srí Lanka, Thajsko, Jamajka, Keňa, Seychelské ostrovy, Tanzanie, Malajsie, Zanzibar, Jihoafrická republika, Mauricius, Nový Zéland, Mexiko nebo karibské ostrovy. V zimním období pak ve spolupráci s cestovní agenturou Nev-Dama nabízí možnost lyžování v italských střediscích Monte Bondone a Ponte di Legno nebo v Rakousku ve středisku Katschberg. (Fischer, a.s., © 2014)

Ve své nabídce má cestovní kancelář také mnoho eurovíkendů do evropských metropolí jako například Londýn, Stockholm či Barcelona i zábavní park Disneyland ve Francii.

Doprava

CK Fischer, a.s. spolupracuje s českou leteckou společností ČSA a především se společností Travel servis, která jim zajišťuje většinu letů, hlavně na území Evropy. Dále spolupracují s mezinárodními aerolinkami zemí, které mají ve své nabídce, jako je např. Turkish airlines nebo portugalskou aerolinkou TAP.

V rámci spolupráce s cestovní agenturou Nev-Dama nabízí i autobusové zájezdy do lyžařských středisek nebo možnost zájezdu s vlastní dopravou.

Ubytování

Cestovní kancelář má ve svém nabídkovém portfoliu nepřeberné množství hotelů různých kategorií a cenového rozpětí, od průměrných po luxusní. V nabídce CK Fischer, a.s. nechybí ani ubytovací studia, která nabízí hostům kuchyň pro vlastní stravování. Díky takto široké nabídce je cestovní kancelář schopna uspokojit téměř všechny typy klientů.

U některých hotelů má CK Fischer, a.s. exkluzivitu, což jsou hlavně hotely, ve kterých svým klientům cestovní kancelář nabízí kluby pro děti a dospělé. Právě tyto kvalitní kluby jsou přidanou hodnotou produktu cestovní kanceláře.

Další služby

CK Fischer, a.s. nabízí svým zákazníkům také nepřehledné množství služeb, kterými se snaží klientům jejich cestování zpříjemnit a usnadnit. Služby nejsou součástí balíčku zájezdu a jsou poskytovány za příplatek.

V nabídce doplňkových služeb najdete:

- Zvýhodněné cestovní pojištění pro pobytové i lyžařské zájezdy
- Bezpečné parkování blízko terminálů za výhodné ceny
- Vlakové jízdenky ze všech stanic v ČR na pražské letiště za zvýhodněné ceny
- Individuální transfery na letiště v rámci Prahy za exkluzivní ceny
- Prodej letenek
- Odlety z Německa
- Ubytování na letišti
- Letištní salóňky pro zpříjemnění čekání na odbavení
- Rezervace míst v letadle
- Speciální menu na palubách letadla i dietní stravu a menu pro děti
- Zvýhodněnou cenu za nadměrná zavazadla
- Pronájem aut v destinaci
- Služby pro tělesně postižené
- Převážení zvířecích mazlíčků a sportovního vybavení

6.2 Distribuce

CK Fischer, a.s. využívá ke své distribuci kanály přímé i nepřímé komunikace. Jedná se hlavně o osobní prodej na prodejních místech a oficiální stránky cestovní kanceláře. CK Fischer, a.s. má po celé České republice hustou síť prodejních míst, které jsou provozovány na základě franšizové licence.

Dalším distribučním kanálem CK Fischer, a.s. jsou webové stránky, které jsou komunikačním kanálem se zdrojem všech informací. Na těchto stránkách se nachází i samostatně oddělené informace o klubové dovolené, které jsou přehledně zpracovány a rozříděny tak, aby každý našel přesně to, co na míru potřebuje.

6.3 Cena

Cena je důležitým faktorem, který je součástí marketingové strategie každé společnosti. Je citlivou složkou při výběru zájezdu většiny zákazníků, proto si CK Fischer, a.s. při její tvorbě dává záležet. Zároveň však musí dodržovat potřebné a pevně dané zásady, které cenová strategie vyžaduje. Cena by měla odrážet kvalitu nabízených služeb a zároveň uspokojovat zákazníka.

CK Fischer, a.s. si je tohoto faktu vědoma a svým klientům poskytuje mnoho cenových zvýhodnění. Nejčastěji v podobě slevy za včasný nákup při zahájení prodeje či naopak slevu na poslední volná místa v podobě akce last minute. Při akci first minute nabízí u svých klubových hotelů i speciální nabídku děti zdarma.

6.4 Propagace

CK Fischer, a.s. využívá mnoho komunikačních kanálů ke sdílení informací se svými zákazníky. Zdrojem přímé komunikace jsou prodejci na prodejních místech, kteří hrají klíčovou roli v procesu prodeje. Pro CK Fischer, a.s. je tento druh komunikace zásadní, proto dbá na jeho kvalitu, odbornost a vstřícnou komunikaci.

Ve veškeré své komunikaci se zaměřuje na rodinnou dovolenou, na kterou je CK Fischer, a.s. specialista a českém trhu.

6.4.1 Osobní prodej

CK Fischer, a.s. disponuje širokou sítí poboček po celé České republice a na Slovensku, kde má více než 1000 provizních prodejců. Všechna prodejní místa mají podobný interiér, jelikož vybavení prodejny je smluvně dané. Také uniforma personálu je jednotná v barvách cestovní kanceláře, tedy temně modrá a bílá. Prodejci jsou speciálně vyškoleni, jak jednat se zákazníky, jaké produkty nabízet především a kdy a jak klienty informovat o speciálních akcích, které CK Fischer, a.s. pořádá.

Jelikož se CK Fischer, a.s. zaměřuje hlavně na zájezdy pro rodiny s dětmi, pořádá cestovní kancelář jednou ročně speciální event, právě pro ty nejmenší. K příležitosti oslav Dne dětí, je v Praze zábavní den plný her a soutěží. Cestovní kancelář během tohoto dne osobně propaguje své dětské kluby a nabízí možnost vyzkoušet si ukázkový program, který je v klubu pro děti během dovolené v destinaci animován.

6.4.2 Reklama

Televizní reklama: CK Fischer, a.s. využívá televizní reklamy pouze v době trvání akce prvního momentu, tedy v období od října do ledna/února. Televizní spot je zhruba 15 vteřin dlouhý a sděluje pouze informaci o zahájení prodeje letní dovolené a platnosti akce first minute. Reklama se vysílá pouze v prime time, kdy je u televizních obrazovek největší koncentrace cílové skupiny.

Rádio: Stejně jako televizní spot, tak i rádiový informuje zákazníky o prodeji rodinné klubové dovolené v období prvního momentu. Je tedy také vysílán v období od října do konce ledna na stanicích celorepublikových rádií, jako je např. rádio Impuls nebo Frekvence 1.

Internet: Stejně jako předchozí televizní a rádiový spot, jsou internetové bannery viditelné v období od října do konce ledna. Layout je zaměřen na rodinu, děti a léto. Bannery na konci roku 2013 a v lednu 2014 byly umístěny na homepage stránky centrum.cz a iDnes.cz, které patří mezi nejnavštěvovanější české webové portály.

Tisk: CK Fischer, a.s. publikuje nabídky svých destinací v tisku jen výjimečně. Nemá žádnou výraznou kampaň ani konkrétní média, ve kterých by pravidelně reklamu publikovala.

Billboardy: Toto reklamní médium CK Fischer, a.s. nevyužívá, jelikož svou cílovou skupinu má rozprostřenou po celé republice a billboardy mají malou oblast působení.

Veletrhy: CK Fischer, a.s. se nepravidelně účastní také veletrhů speciálně zaměřených na cestovní ruch. Jedním z největších, nejznámějších a nejprestižnějších, kde cestovní kancelář vystavuje, je střeoevropský veletrh Holiday World nebo veletrh MADI.

6.4.3 Podpora prodeje

CK Fischer, a.s. zaměřuje na podporu prodeje převážně ve formě slev. Zejména se jedná o slevy typu first a last moment. Pro své partnery a stálé klienty má také dárkové předměty jako jsou například ručníky, nafukovací hračky do vody, propisovací pera, klíčenky atd.

First minute – akce prvního momentu: Tato cenová akce je nabízena hlavně u klubové dovolené, kde je sleva uplatněna na dětech. Cestovní kancelář nabízí klientům za včasný nákup jedno dítě zcela zdarma a druhé dítě s výraznou slevou nebo celkovou slevu na cenu za dospělou osobu. CK Fischer, a.s. navíc u této cenové akce garantuje 100% záruku nejnižší ceny na léto 2014 u klubových nabídek i oproti last minute.

Last minute – akce na poslední chvíli: Slevu last minute, kterou CK Fischer, a.s. poskytuje svým klientům, se vztahuje jen na omezené množství nabídek. Tyto zájezdy jsou ve slevě vždy pouze pár dní před samotným odletem, nejčastěji týden dopředu. Akce Super last minute, kdy jsou zájezdy prodávány za nejnižší cenu, jsou cestovní kanceláři nabízeny zřídka a termín konání dovolené je maximálně 2 dny po zakoupení. Hlavní důvod pro CK Fischer, a.s. své zájezdy prodává s touto slevou je takový, že během roku se zájezd nevyprodal a zůstala volná místa, která se tak snaží zaplnit a minimalizovat ztráty prodáním dovolené za nákupní cenu.

Dárkové poukazy: CK Fischer, a.s. vystavuje na přání klientů dárkové poukazy v hodnotách 3 000 Kč nebo 5 000 Kč. Poukaz lze vystavit na jakémkoli prodejním místě po zaplacení částky v hotovosti.

6.4.4 Public relations

Cestovní kancelář si velmi zakládá na kladných vztazích s veřejností, o které se jim v současnosti stará tiskový mluvčí Jan Osúch. Dalším nástrojem PR je pro CK Fischer, a.s. sociální síť Facebook, kterou považuje za velmi důležitou pro získání zpětné vazby od klientů. V současnosti na Facebooku existují fanouškovské stránky jak pro cestovní kancelář obecně, tak i speciálně pro dětský klub Funtazie. Dohromady mají obě facebookové stránky více než 8 000 fanoušků.

6.4.5 Sponzoring

K dalším nástrojům, které CK Fischer, a.s. využívá, patří sponzoring. Cestovní kancelář podporuje různé druhy akcí, jako je například Supermiss 2013, kde vítěžkám daruje letecký zájezd v hodnotě 20 000 Kč. CK Fischer, a.s. také dlouhodobě podporuje Sailing Team CZ. Podle názoru marketingového ředitele cestovní kanceláře tento sport navíc do jisté míry symbolizuje i vybrané atributy společnosti a i to, jak cestovní kancelář chce, aby byla vnímána jako dynamická, dravá a úspěšná v tom, co dělá.

6.4.6 Přímý marketing

Cestovní kancelář vede databázi klientů, kteří s ní v minulosti cestovali. Ta obsahuje informace o zájezdu klienta (jména, data narození, adresy, kontakty, destinaci, hotel, druh stravování, termín zájezdu, cenu, způsob platby, typ cestovního pojištění). Díky této databázi má cestovní kancelář možnost své klienty kontaktovat. Ať už pomocí emailu s novou nabídkou nebo prostřednictvím telefonu ohledně spokojenosti se zájezdem. Tato data CK

Fischer, a.s. chrání a veřejně nikde nesděljuje. Používá je pouze pro účely přímého marketingu pro svou vlastní potřebu.

Další možností, jak se do databáze dostat, je přes dobrovolnou registraci do aplikace Můj Fischer, která funguje od roku 2011. Tato aplikace na webových stránkách sloužit cestovní kanceláři jako personalizovaný nástroj pro lepší a efektivnější přístup ke klientům.

6.4.7 Katalog

Katalog patří mezi klasická média, které CK Fischer, a.s. využívá. Rozdíl, který cestovní kancelář odlišuje od většiny ostatních, jsou tzv. specializované katalogy, které se zaměřují jen na určitou oblast z nabídkového portfolia. Všechny katalogy jsou vydávány každoročně v říjnu na nadcházející sezónu a zákazníci mají možnost katalog obdržet na každé prodejně CK Fischer, a.s. nebo jeho online verzi na internetových stránkách.

Každoročně nechá CK Fischer, a.s. zhotovit přibližně 200 000 – 300 000 ks katalogů, které jsou tisknuty ve vysoké kvalitě v rozměru A4.

Cestovní kancelář nechala pro rok 2014 zhotovit 11 druhů katalogů:

- Letní dovolená u moře – Madeira, Malta, Itálie, Bulharsko
- Letní dovolená u moře – Španělsko
- Letní dovolená u moře – Maroko, Tunisko, Egypt, Emiráty
- Letní dovolená u moře – Řecko
- Letní dovolená u moře – Turecko
- Klubová dovolená u moře
- Zájezdy pro seniory 55+
- Zimní dovolená na horách 2013/2014
- Zimní dovolená u moře 2013/2014
- Exotická dovolená 2013/2014
- Poznávací zájezdy

6.5 Lidé

Lidé v oblasti služeb a tedy i v cestovním ruchu hrají nejvýznamnější úlohu. Tuto oblast představují zaměstnanci cestovní kanceláře a také veškerí klienti cestovní kanceláře. Velkou roli zaujímají pracovníci na prodejnách, kteří uskutečňují první kontakt se zákazníky a zaměstnanci, kteří se s klienty setkávají v destinaci jejich pobytu, tzv. pobytoví delegáti.

CK Fischer, a.s. si zakládá na kvalitě svého personálu a všechny pracovníky pečlivě vybírá a školí. Delegáti CK Fischer, a.s. nabízejí v destinaci klientům pravidelné informační schůzky a také nástěnky v každém hotelu se vždy aktuálními informacemi. Podobnou úlohu hrají i animátoři hotelové zábavy, kteří pro cestovní kancelář pracují. V této oblasti jsou animátoři CK Fischer, a.s. jedněmi z nejlepších na českém trhu.

6.6 Balíčky služeb a programování

CK Fischer, a.s. sestavuje balíčky služeb při tvorbě každého zájezdu. Balíčkem je v tomto případě chápána kombinace dvou a více služeb. Základní balíček je vždy tvořen letenkou a ubytováním, rozšířené typy balíčků pak nabízejí také transfer z/na letiště, stravování, pojištění, služby delegáta či animátora v destinaci atd.

Programováním se pak v cestovním ruchu rozumí doprovodné služby, za které si musí klient extra zaplatit nad rámec předem zhotoveného balíčku. Nejčastěji se jedná o výlety v navštívené destinaci či doplňkové služby při nákupu dovolené.

6.7 Partnerství

CK Fischer, a.s. patří do největší cestovní skupiny v České republice, kterou tvoří spolu s cestovními agenturami Nev-Dama, eTravel a Privileq. Udržování dobrých partnerských vztahů je tedy pro cestovní kancelář velmi důležité. Významnou roli zde hrají také majitelé franšizové licence, kteří se starají o prodejní místa cestovní kanceláře. Všichni výše zúčastnění partneři dostávají provizi z prodeje zájezdů, která je smluvně dána a drobné dary v podobě reklamních předmětů jako poděkování.

Dalšími neméně důležitými partnery, na kterých je cestovní kancelář závislá, jsou majitelé ubytovacích zařízení a autopůjčoven, dopravci, pojišťovny a menší cestovní agentury, které poskytují své služby v destinaci.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Své dotazníkové šetření jsem prováděla pomocí online i off-line tištěných dotazníků. Off-line tištěné dotazníky jsem distribuovala klientům prostřednictvím poboček CK Fischer, a.s. v Opavě a ve Zlíně. Tištěné dotazníky byly na pobočkách k dispozici od října 2013 do března 2014. Po ukončení dotazníkového šetření jsem dohromady z obou poboček CK Fischer, a.s. obdržela 44 vyplněných tištěných dotazníků.

Dále jsem pro svůj výzkum využila on-line verzi tištěného dotazníku. K tomuto jsem využila služeb webového portálu vyplnto.cz, kde jsem v pondělí dne 24. 2. 2014 uveřejnila dotazník týkající se rodinné klubové dovolené CK Fischer, a.s. zaměřené na dětské kluby. K distribuci tohoto online dotazníku jsem požádala CK Fischer a.s., která dotazník uveřejnila na oficiální facebookové stránce CK Fischer a také na facebookových stránkách Dětský klub Funtazie. Dne 15. 3. 2014 jsem otázky vyhodnotila a obdržela jsem 59 odpovědí.

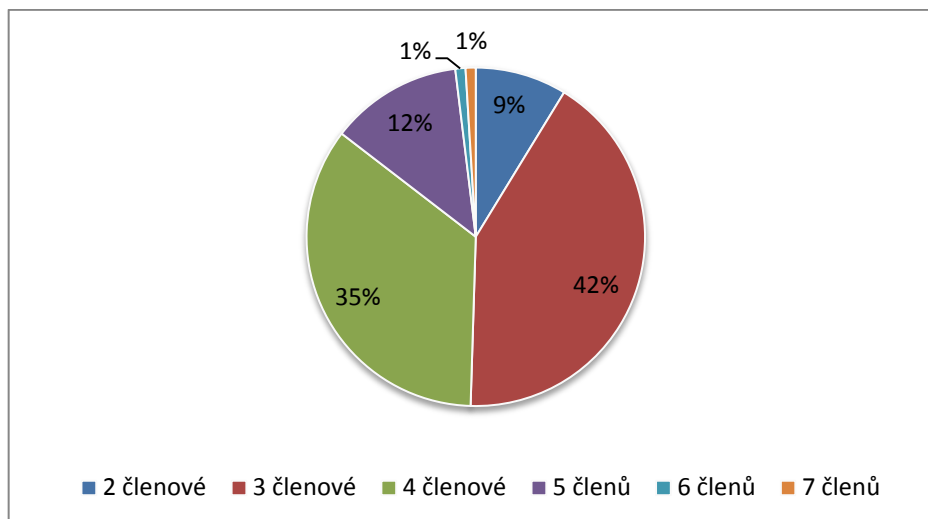
Dohromady jsem tedy obdržela 103 vyplněných online i off-line dotazníků. Dotazník byl naprosto anonymní a skládal se z osmi povinných otázek, které měly uzavřené odpovědi, a tří obecně statistických otázek. Cílovou skupinou mého dotazníkového šetření byly rodiny s dětmi, které využívají nabídky CK Fischer, a.s. a již minimálně jednou zakoupili dovolenou v klubovém hotelu CK Fischer, a.s. a plánují opětovný nákup.

Orientační návratnost online dotazníků na webové adrese vyplnto.cz byla 56,1 %, která je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).

Při vyhodnocování dotazníkového šetření jsem se, u otázek na které by to mohlo mít vliv, zaměřila na filtraci podle počtu členů rodiny a někde také i na věk dětí. Zda se chovají rozdílně různě velké rodiny a jak velký význam pro ně dané faktory mají.

7.1 Počet členů rodiny

Podle výzkumu nejčastěji využívají nabídky klubové dovolené CK Fischer, a.s. rodiny se třemi členy. 43 dotazovaných rodin uvedlo, že jejich rodinu tvoří právě tři členové, nejčastěji s jedním dítětem. Druhým nejčastějším případem jsou čtyřčlenné rodiny se dvěma dětmi. Pouze v osmi případech byla rodina neúplná, tedy rodina pouze s jedním rodičem a jedním dítětem. 13 dotazovaných rodin uvedlo, že mají tři děti a jen dvě dotazované rodiny měly více než pět členů, tudíž více než 3 děti.

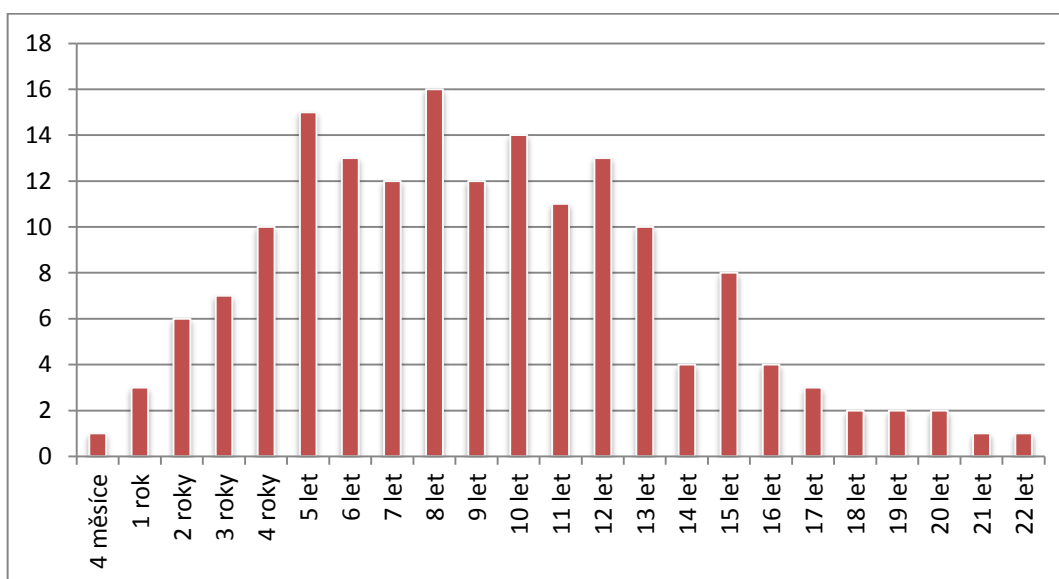


Graf 1: Počet členů rodiny (zdroj: vlastní)

7.2 Věk dětí

CK Fischer, a.s. nabízí své služby pro děti od několika měsíců až po seniory. Jak jsem již zmínila výše, rodinná dovolená s dětmi v klubu Funtazie patří mezi nejžádanější produkty cestovní kanceláře.

Většina dotazovaných rodin uvedla, že věk jejich dětí je mezi 4-13 lety. Dohromady konkrétně 126 dětí ve věku od 4 do 13 let. Nejvíce rodin uvedlo, že má doma dítě staré 8 let, což bylo konkrétně v 16 případech. Ze všech dotazovaných rodin bylo 15 dětí do věku 4 let, tedy do hranice minimálního věku pro přijetí do klubu Funtazie. Jen v jednom případě bylo dítě mladší jednoho roku a pouze ve třech případech bylo starší 18 let.



Graf 2: Věk dětí (zdroj: vlastní)

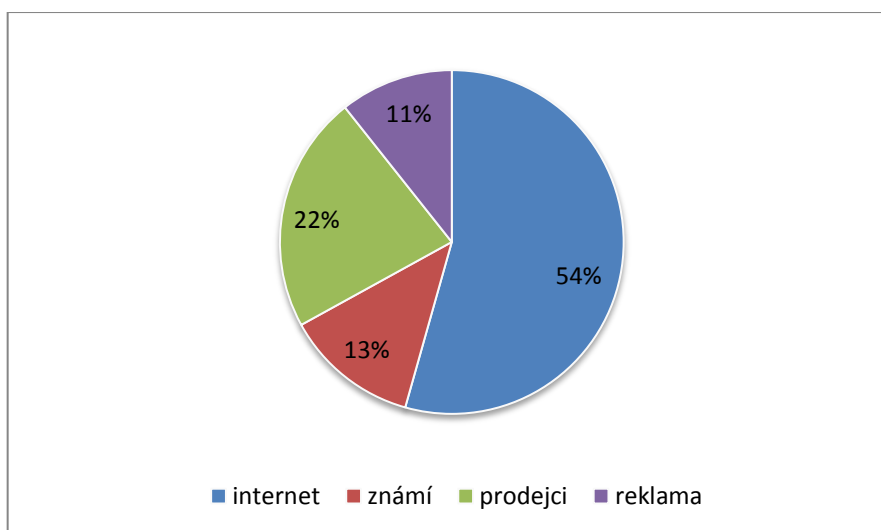
7.3 Jak se dozvídáte o zahájení prodeje klubové dovolené?

Podle výsledků výzkumu se zákazníci nejčastěji dozvídají o zahájení prodeje klubové dovolené CK Fischer, a.s. pomocí internetu. Ať už je jedná o oficiální webové stránky cestovní kanceláře, email, Facebook nebo internetové bannery. Celkem 54 % respondentů zvolilo právě možnost internet jako tu, která je informuje. Číselně se pak jedná o 56 všech dotazovaných. Tento výsledek není až tak ohromující, jelikož současný moderní svět se pomalu na internetu odehrává celý.

Druhým největším informačním médiem pro klienty cestovní kanceláře jsou samotní prodejci CK Fischer, a.s., tedy prodejci na pobočkách. Tuto možnost zvolilo 22% ze všech dotazovaných, tedy 23 respondentů, což můžeme pokládat za velký úspěch v dnešním mediálním světě. Můžeme tedy říct, že prodejci zájezdů CK Fischer, a.s. svou práci dělají dobře a svědomitě.

Dalším zdrojem informací jsou pro zákazníky jejich známí. Téměř 13%, konkrétně 13 respondentů, uvedlo, že se o zahájení prodeje dozvídají od svých známých, kteří se klubovou dovolenou CK Fischer, a.s. také zajímají.

Překvapujícím zjištěním pro mě je, že pouze 11% ze všech dotazovaných se informaci o zahájení prodeje klubové dovolené dozvídá skrz reklamu v médiích jako je televize, rozhlas a tisk. Paradoxem také je, že tato média zároveň patří mezi jedny z finančně nejnákladnějších.



Graf 3: Zahájení prodeje klubové dovolené (zdroj: vlastní)

7.4 Faktory ovlivňující výběr klubové dovolené

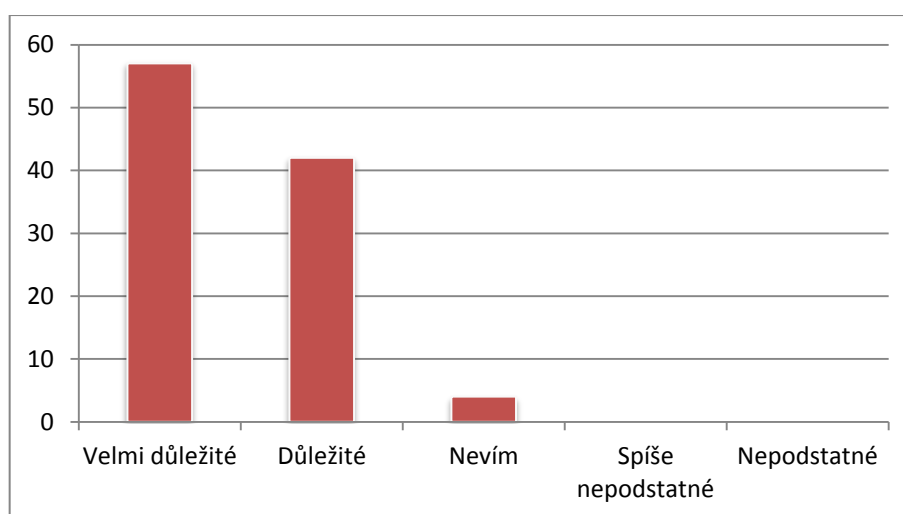
Další otázkou, na kterou jsem se respondentů ptala, byly faktory, které je při výběru jejich klubové dovolené nejvíce ovlivňují. Dotazovaní měli na výběr ze šesti kritérií, která jsou při rozhodování nejčastější. Mezi tyto faktory jsem zařadila cenu, termín dovolené, animátory programu, vybavení hotelu, počet hvězdiček hotelu a destinaci, ve které se klubový hotel nachází.

Každý z respondentů měl na škále podle důležitosti ohodnotit, jakou míru vážnosti danému kritériu přikládá. Dotazovaní měli na výběr stupně velmi důležité, důležité, neutrální, spíše nepodstatné a nepodstatné.

7.4.1 Cena

Podle odpovědí respondentů, hraje největší roli při výběru klubové dovolené cena. Tuto odpověď zvolilo jako velmi důležitou 57 respondentů. Jako důležitou ji pak označilo 42 dotazovaných. Pouze ve čtyřech dotaznicích pak byla uvedena neutrální odpověď. Tedy odpověď, kdy je tento faktor důležitý, avšak větší význam pro respondenty s touto odpovědí hraje jiný faktor, nejčastěji pak destinace a termín dovolené. Odpověď spíše nepodstatné a nepodstatné ne zvolil žádný z dotazovaných.

Výsledek této otázky není překvapivý. Cena ovlivňuje zákazníky u každého nákupu. Ať se jedná o věci denní potřeby či nákupu dovolené. Můžeme se jen domnívat, zda je to díky ekonomické krizi, která v posledních letech ČR zasáhla či jen přirozený vývoj lidí šetřit.



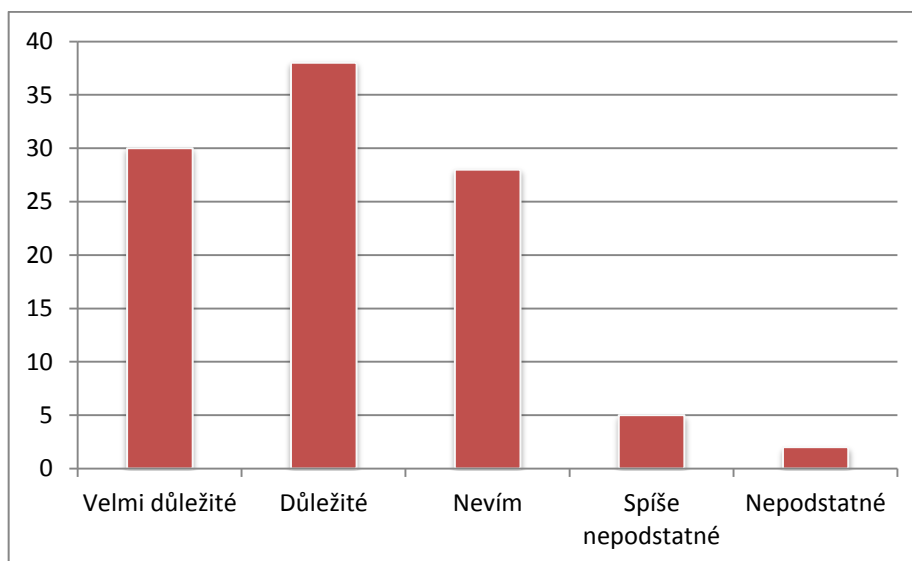
Graf 4: Cena (zdroj: vlastní)

Pokud se zaměříme na počet členů rodiny, pak jasně z mého šetření vyplývá, že velké rodiny nebo naopak rodiny pouze s jedním rodičem dbají na cenu zájezdu více. Toto zjištění je logické. Neúplné rodiny mají pouze jeden příjem, ze kterého musí obstarat vše a velké rodiny s více než dvěma dětmi, naopak většinou nemají dostatečné finance, aby zaplatily luxusní zájezd pro tak velký počet osob. Samozřejmě se v mém dotazníkovém šetření našly i výjimky, které tzv. potvrzují pravidlo. U tříčlenných a čtyřčlenných rodin byly výsledky rozmanitější, avšak mohu zobecnit, že cena hraje roli pro rodinu i v těchto případech.

7.4.2 Termín

Dalším faktorem ovlivňujícím výběr klubové dovolené je termín. Podle interních zdrojů z CK Fischer, a.s. lidé nejčastěji hledají dovolenou v termínu letních prázdnin, tedy červec a srpen. Nejfrekventovanějším a nejčastěji požadovaným termínem právě v tomto období je doba na začátku července během státních svátků Cyrila a Metoděje a upálení Mistra Jana Husa a období na přelomu července a srpna. V tomto termínu bývá i klubová dovolená bývá nejdražší.

Podle odpovědí mého dotazníkového šetření je opět termín dovolené jeden z nejdůležitějších faktorů. V tomto případě byla nejčastěji zvolená odpověď důležitá. Tuto možnost vybralo 38 dotazovaných. Možnost velmi důležitá vybralo 30 respondentů a neutrální odpověď zvolilo 28 dotazovaných. Odpověď spíše nepodstatná se pak objevila v 5 dotaznících. Poslední možnost ve výběru zvolili pouze dva respondenti.



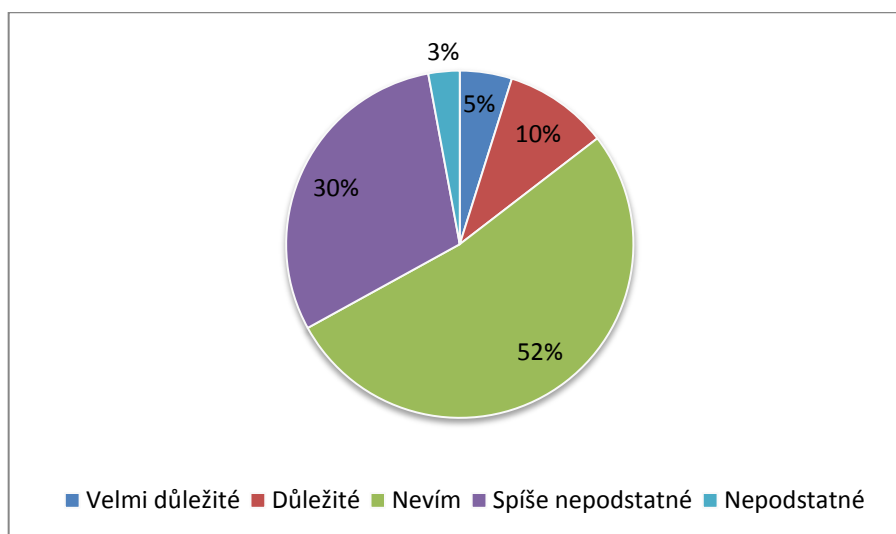
Graf 5: *Termín* (zdroj: vlastní)

U této otázky nijak výrazně nehrál počet členů rodiny význam. Odpovědi byly z tohoto hlediska hodně rozmanité. Pouze u pěti a vícečlenných rodin byly odpovědi podobnější. Jen jednou byla u těchto velkých rodin označena odpověď nepodstatné, jinak se vždy objevovala odpověď velmi důležité či důležité. Můžeme tedy říci, že počet členů rodiny nemá zásadní vliv na termín zájezdu. Nejčastěji se termín vybírá podle pracujících rodičů, tedy podle dní dovolené, které v práci dostanou. Z tohoto důvodu pravděpodobně počet dětí v rodině nemá zásadní vliv na termínu konání klubové dovolené.

7.4.3 Animátoři

Jelikož mé dotazníkové šetření bylo zaměřeno na klubovou dovolenou, nechyběla v mém dotazníku otázka týkající se právě již zmíněných animátorů hotelové zábavy. Zda jsou klienti s animačním programem, a tím pádem i animátory, protože ti jsou za program zodpovědní, spokojeni, jsem zkoumala v jiné otázce. Tato otázka byla zaměřena jen na to, zda klienti volí hotel podle předchozí zkušenosti s animátory. Tedy zda vybírají svou klubovou dovolenou podle osoby, která se bude starat o jejich ratolesti.

Podle průzkumu hrají animátoři při výběru klubové dovolené nejmenší roli. Navzdory oblíbenosti klubové dovolené jsou animátoři posledním faktorem, který má šanci výběr dovolené ovlivnit. Průměrnou odpovědí na tuto otázku byla odpověď neutrální. Tuto možnost označilo 54 dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď spíše nepodstatné, kterou vybralo 31 lidí ze všech respondentů. Pouze 10 dotazovaných zvolilo animátory jako důležitý faktor při výběru a jen 5 respondentů uvedlo, že animátoři jsou velmi důležitý faktor. Poslední možnost, tedy možnost nepodstatné, vybrali jen 3 dotazovaní.



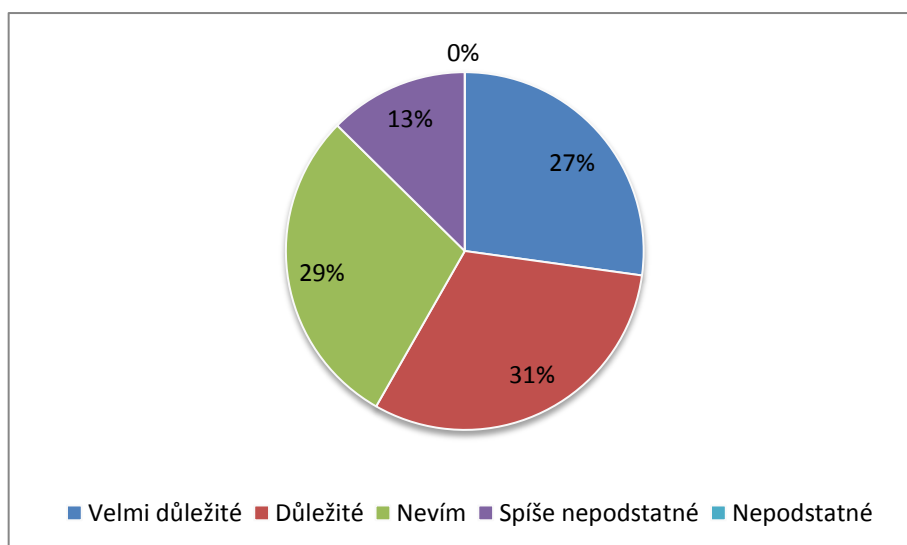
Graf 6: Animátoři (zdroj: vlastní)

Pro mě zajímavým výsledkem bylo, že rodiny s dětmi do 6 let, předškoláky, vybírají dovolenou s animátory citlivěji než rodiny se staršími dětmi. Právě tyto rodiny s mladšími dětmi více volily odpovědi důležité. Naopak rodiny, jejichž děti již dosáhly školního věku, se již tolik animátory nezabývají. Domnívám se, že je to způsobeno právě tím, že děti, které jsou již školou povinné, nejsou obecně tak citlivé na autority, jako naopak menší děti ve školách. Na tuto otázku pak neměl žádný výrazný vliv počet členů dané rodiny, čímž jsem také byla překvapena. Předpokládala jsem, že rodiče jedináčků budou u výběru animátora opatrnější, jelikož je pro dítě klub jediným možným kontaktem s více dětmi a právě animátoři v tomto ohledu hrají roli, zda jsou dítěti sympatičtí či nikoli.

7.4.4 Vybavení hotelu

Každý hotel má jiné zařízení. Některé hotely nabízí širokou nabídku služeb, jiné pouze základ. Ve svém šetření jsem věnovala pozornost i této otázce a svých respondentů jsem se ptala, zda přihlížejí i na tento faktor, do kterého patří tobogány, dětská hřiště, minigolfová hřiště či vodní sporty na hotelové pláži. Jistou mírou vybavení hotelu také ovlivňuje počet hvězdiček, které hotel má, avšak nemůžeme tuto domněnku tvrdit a pokládat za fakt.

Téměř všichni respondenti označili tuto okolnost za faktor mající do jisté míry vliv na jejich rozhodování. Ze všech 103 dotazovaných označilo tuto skutečnost jako důležitou 32 lidí. Neutrální odpověď pak zvolilo 30 respondentů a jako velmi důležitou okolnost ji vybralo 28 ze všech dotazovaných. Jen 13 účastníků šetření označilo tento faktor jako spíše nepodstatný pro jejich rozhodování. Žádný z respondentů nezvolil možnost nepodstatné.



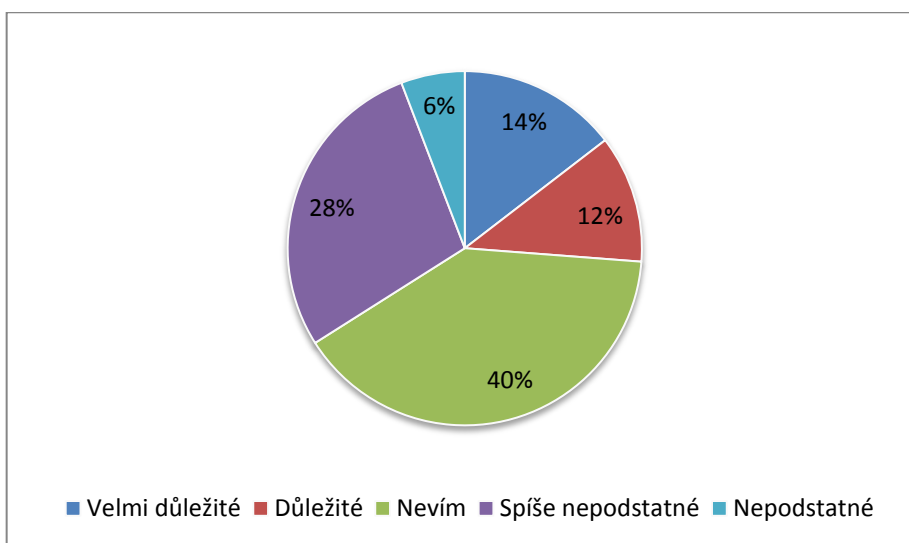
Graf 7: Vybavení hotelu (zdroj: vlastní)

Počet členů rodiny má u tohoto faktoru malou roli. Rodiny mající více než jedno dítě, pokládají tento faktor za důležitější než rodiny pouze s jedním potomkem. Zajímavým zjištěním je, že se o tento faktor zajímají více rodiny se staršími dětmi zhruba okolo 10 let. Můžeme tedy vydedukovat, že rodiny se staršími dětmi vyhledávají vyžití pro své ratolesti mimo klub častěji než rodiny s jedním dítětem, popřípadě s malým dítětem. Lze se tedy domnívat, že rodiny s více staršími dětmi předpokládají, že děti se na těchto atrakcích zabaví samy a nebudou potřebovat rodiče jako asistenci, jak tomu bývá u menších dětí.

7.4.5 Počet hvězdiček hotelu

Faktor, který většina zákazníků srovnává, je počet hvězdiček, které má hotel udělen. Některé země se však nedají v tomto ohledu porovnávat. Např. 5 hvězdiček v Egyptě odpovídá čtyřem, někdy i jen třem. Naopak pětihvězdičkový hotel např. v Řecku je kvalitní a luxusní. Obecně platí, že hotelové hvězdičky v Evropě jsou realističtější než v zemích Afriky. Často se i stává, že cestovní kancelář hotel ve svém katalogu sama ohvězdičkuje. Faktorem je, že hodnocení cestovních kanceláří je většinou pravdivější než hodnocení hotelu.

Překvapivě podle výsledků mého šetření nejsou hvězdičky hotelu velkým faktorem, který by nějak zásadně ovlivňoval rozhodnutí zákazníků. Jen 15 dotazovaných označilo počet hvězdiček hotelu jako velmi důležitý faktor a jako důležitý faktor jej vybralo 12 respondentů. Většina účastníků šetření tento faktor odsunula na neutrální či spíše nepodstatnou pozici. Ze všech dotazovaných neutrálně odpovědělo 41 účastníků a 29 jako faktor spíše nepodstatný pro rozhodnutí o klubové dovolené. Zbylí respondenti, konkrétně 6 účastníků, vybralo poslední odpověď, že tato skutečnost je pro ně naprosto nepodstatná.



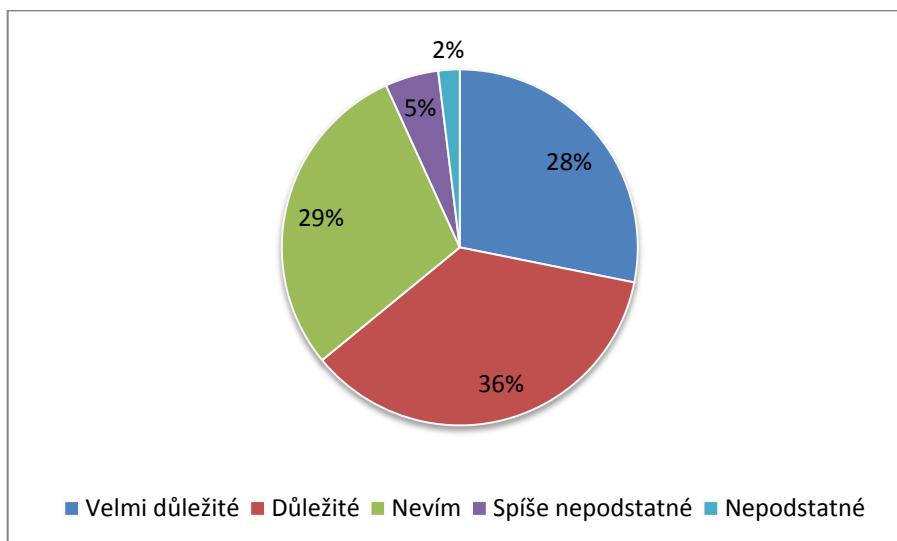
Graf 8: Počet hvězdiček hotelu (zdroj: vlastní)

U této otázky byly odpovědi roztrženy jak u počtu členů rodiny, tak i věku dětí v rodině. Nenašla jsem tedy žádný významný rys, který by měl vliv na rozhodování.

7.4.6 Destinace

Vybrat zemi, natož pak konkrétní destinaci, není vždy jednoduché. Obzvláště když ještě musíte přihlížet i na okolnost, že ne v každém hotelu je klub pro Vaše děti. Jelikož klubové hotely bývají mnohdy vyprodány již během zimy, snažila jsem se zjistit, jak velkou roli při rozhodování hraje právě destinace, ve které se hotel nachází. Ať už je to země či konkrétní oblast cestovního ruchu. Po zhlédnutí nabídky klubových hotelů CK Fischer, a.s. a zaměřením se na destinace, ve kterých se hotely nachází, mohu konstatovat, že ne vždy je možnost výběru. V některých destinacích se nachází klubových hotelů více, jinde je naopak v nabídce jen jeden hotel pro celou zemi.

Z výsledků mého dotazníkového šetření je destinace pro klienty důležitou okolností ovlivňující výběr klubové dovolené. 29 dotazovaných tento faktor označilo za velmi důležitý. Naopak pouze 2 respondenti vybrali možnost nepodstatné. Troufám si tedy tvrdit, že pro tyto klienty je mnohem důležitějším faktorem cena či termín, kdy na dovolenou vycestují. Možnost důležité označilo 37 dotazovaných a neutrální odpověď zvolilo 30 účastníků dotazníkového šetření. Jen 5 respondentů vybralo možnost spíše nepodstatné.



Graf 9: *Destinace* (zdroj: vlastní)

Z hlediska filtrací podle počtu členů rodiny můžeme zobecnit, že rodiny s jedním dítětem se na výběr destinace soustředí více. Především pak rodiny s malými dětmi. Pravděpodobně je to dáno faktem, že menší děti zvládají hůře lety a také ne každá destinace je pro ně

vhodným místem. Proto zřejmě rodiče menších dětí dbají více o destinaci, kde budou trávit svou klubovou dovolenou. U větších rodin se staršími dětmi byla destinace také jeden z hlavních faktorů, avšak objevovala se již více hodnocení nepodstatné.

7.4.7 Konečné zhodnocení faktorů ovlivňujících výběr klubové dovolené

Po zjištění výsledků této otázky je nutné udělat konečný závěr, které faktory jsou pro klienty opravdu těmi stěžejními pro výběr jejich klubové dovolené. Není překvapením, že nejstěžejnějším faktorem, který výběr klubové dovolené ovlivňuje nejvíce, je cena. Každá rodina disponuje jinými finančními prostředky a podle toho také uzpůsobuje své výdaje i při výběru klubové dovolené. Naštěstí CK Fischer, a.s. je v tomto ohledu schopen uspokojit téměř všechny klienty, jelikož má své ceny ve velkém rozpětí.

Druhým významným kritériem je termín. Stejně jako u ceny, je i tento faktor předvídatelný. Jelikož datum dovolené je přímo úměrné ceně. Podle termínu a jeho oblíbenosti stanovují cestovní kanceláře konečnou cenu. Často se tedy stává, že stejný hotel je v různém období nabízen v jiném cenové hladině. Dalším důležitým faktorem, podle mého dotazníkového šetření, je destinace, ve které se klubový hotel nachází.

Výsledky termínu a destinace byly velmi těsné, takže bychom mohli oba dva faktory umístit v pomyslném žebříčku důležitosti na druhé místo.

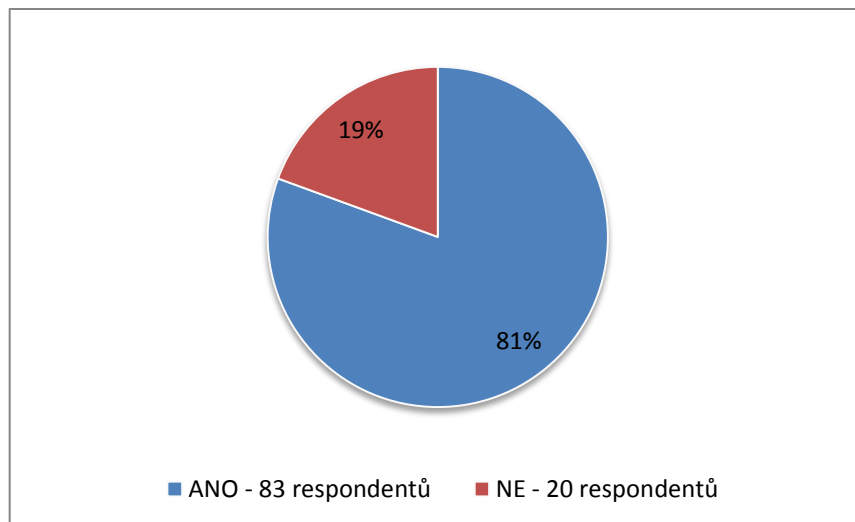
Podle dotazníkového šetření je vybavení hotelu důležitější než počet hvězdiček hotelu. Tento výsledek jsem neočekávala, jelikož jsem myslela, že čeští klienti jsou počtem hvězdiček hotelu při výběru dovolené ovlivňováni mnohem více. Je však logické, že počet hvězdiček nemusí vždy odpovídat vybavení, které hotel svým klientům nabízí. Je tedy příjemným zjištěním, že klienti se spíše rozhodují podle služeb a zařízení hotelu.

Velkým zklamáním se stali animátoři. Ti byli označeni jako faktor, který výběr klubové dovolené ovlivňuje nejméně. Tento výsledek je poněkud smutný, jelikož klubová dovolená je především o animačním programu a samotných animátorech. Jelikož CK Fischer, a.s. své animátory vybírá opravdu pečlivě a zodpovědně, je téměř zaručeno, že animační program bude kvalitní a pro děti zábavný. Nemohu tedy tvrdit, že je tento výsledek nepochopitelný.

7.5 Akce při nákupu klubové dovolené

Ve svém dotazníkovém šetření jsem se také zajímala, zda zákazníci při koupi své dovolené využívají speciální akce. Výsledek je opět očekávatelný. 81%, tedy 83 respondentů odpovědělo, že využívá akce při nákupu klubové dovolené. Jen 20 dotazovaných, tedy 19%, zvolilo možnost ne na otázku „Využíváte akci při nákupu klubové dovolené?“.

Pokud respondenti na otázku odpověděli kladně, tázala jsem se dále, jakou konkrétně akci využívají nejčastěji. Ze všech 83 respondentů, kteří uvedli, že akci při nákupu klubové dovolené využívají, zvolilo více než 73% možnost first minute. Tedy akci prvního momentu. Jen 27% pak vybralo možnost last minute, tedy akci na poslední chvíli. Z tohoto výsledku můžeme vydedukovat, že Češi si svou klubovou dovolenou plánují dopředu a mají o kluby zájem. O čemž také svědčí fakt, že některé termíny v klubových hotelech bývají zcela vyprodány pro nadcházející letní sezónu již během podzimu. Klienti tedy nenechávají nic náhodě a včas si svou rodinnou dovolenou s klubem CK Fischer, a.s. vybírají a rezervují.



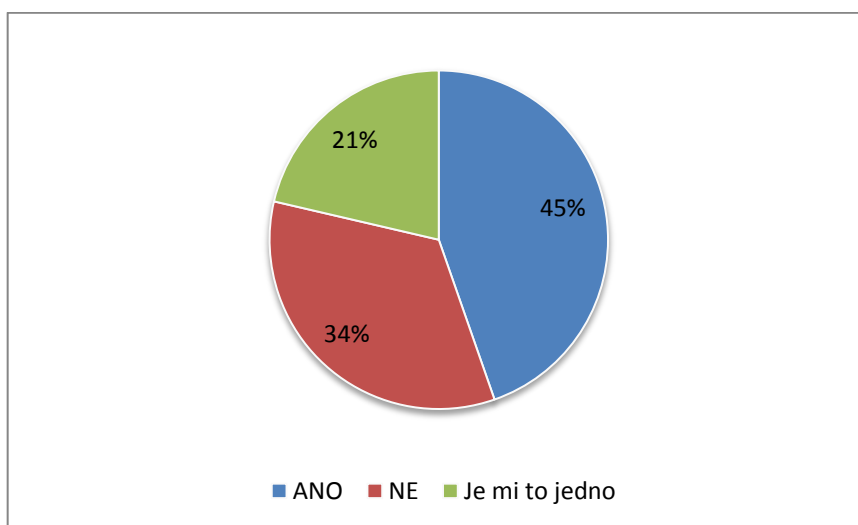
Graf 10: Akce při nákupu klubové dovolené (zdroj: vlastní)

Z výsledků mého výzkumu můžeme říct, že rodiny s více než 2 dětmi využívají akce při nákupu dovolené, avšak nečekají na akci na poslední chvíli a kupují klubovou dovolenou při akci prvního momentu. Větší rodiny mají problém najít během last minute dostatečný počet míst v jednom hotelu, případně pokoji. U menších rodin s jedním dítětem se akce last minute objevovala častěji, i když i tyto rodiny upřednostňují nákup dovolené během akce first minute. Můžeme tedy říct, že čím větší rodina, tím více využívá akce a tím také více dopředu si snaží svou dovolenou koupit.

7.6 Sezónní téma klubu Funtazie

Dětské kluby Funtazie CK Fischer, a.s. každoročně mají celosezónní téma, ve kterém se nese celý animační program, výlety i dárky. Téma klubů je právě jedna z věcí, které kluby CK Fischer, a.s. odlišují od konkurence. Proto jsem se ve svém dotazníkovém šetření ptala, zda klienti cestovní kanceláře téma vnímají. V minulých letech měly dětské kluby Funtazie témata jako Indiánské léto, Olympijské hry či Pod pirátskou vlajkou. Téma pro letní sezónu 2014 má název: Poznáváme podmořský svět.

46 ze všech dotazovaných uvedlo, že každoročně jiné téma klubů vnímá. Naopak 35 respondentů odpovědělo, že si tématu nevšimlo a nijak ho nevnímá. Obě tato čísla jsou poměrně vysoká a s malým rozdílem. Těžko tedy říct, zda je to dobrý výsledek či nikoli, jelikož téma dětských klubů přímo ovlivňuje jeho celý program a také Funtazijní výlet. Zbylých 22 dotazovaných pak vybralo možnost, že je mu téma jedno, takže ho vnímá a nepřikládá mu žádný význam.



Graf 11: *Téma klubové dovolené* (zdroj: vlastní)

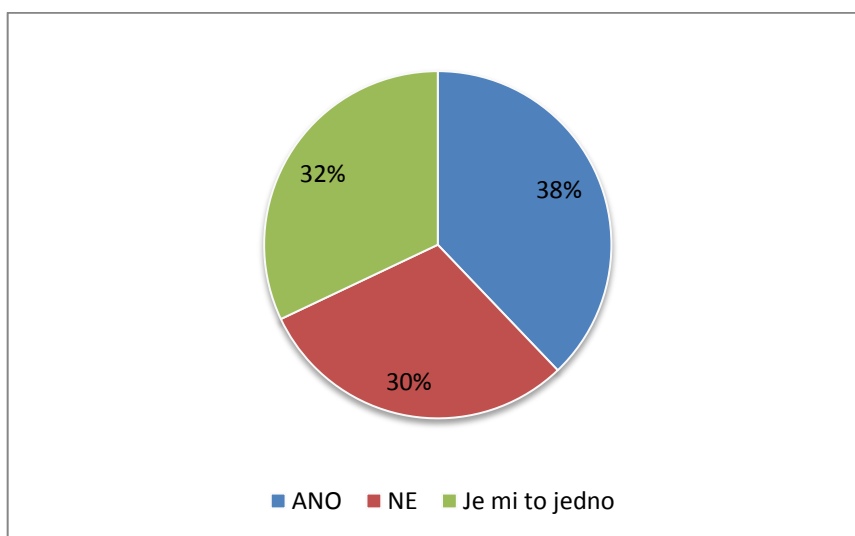
Počet členů rodiny u této otázky nehrál výraznou roli. Větší rozdíly se objevily až po vyfiltrování věku dětí. Rodiče dětí do 7 let vnímají téma častěji než právě naopak rodiče starších dětí. Tento výsledek si vysvětlují tím, že menší děti jsou citlivější na hry a tím pádem i celkové téma sezóny, proto se rodiče o téma zajímají více než u dětí starších 7 let. Právě tyto rodiny totiž volily častěji možnost ne nebo nevím, což do jisté míry vypovídá, že rodiče jsou spokojeni, že se děti baví a o klub se až do takové míry nezajímají do detailů.

7.7 Nabídka výletů s klubem Funtazie

Jak jsem zmínila v úvodu praktické části, dětské kluby Funtazie mají několik speciálních programů. Jedním z nich je právě i Funtazijní výlet. V nabídce je momentálně vždy pouze jeden fixně daný výlet bez možnosti výběru. Proto jsem se svých respondentů ptala, zda by uvítali možnost většího výběru výletu s dětským klubem Funtazie.

Výsledky mého šetření jsou v této otázce velmi těsné. Téměř 38% klientů CK Fischer, a.s. by určitě přivítalo rozšíření nabídky Funtazijních výletů. Naopak 30% dotazovaných zvolilo odpověď ne. Zbývající respondenti odpověděli, že je jim jedno, zda nabídku výletů dětského klubu Funtazie bude větší či nikoli. Tuto možnost zvolilo celkem 32% ze všech 103 dotazovaných.

Z takto těsných výsledků je velmi náročné udělat konečný závěr. V případě potřeby zjištění přesnějších výsledků by bylo třeba vytvořit specializovanější výzkum zaměřený pouze na tuto problematiku, tedy na výlet s dětským klubem Funtazie.



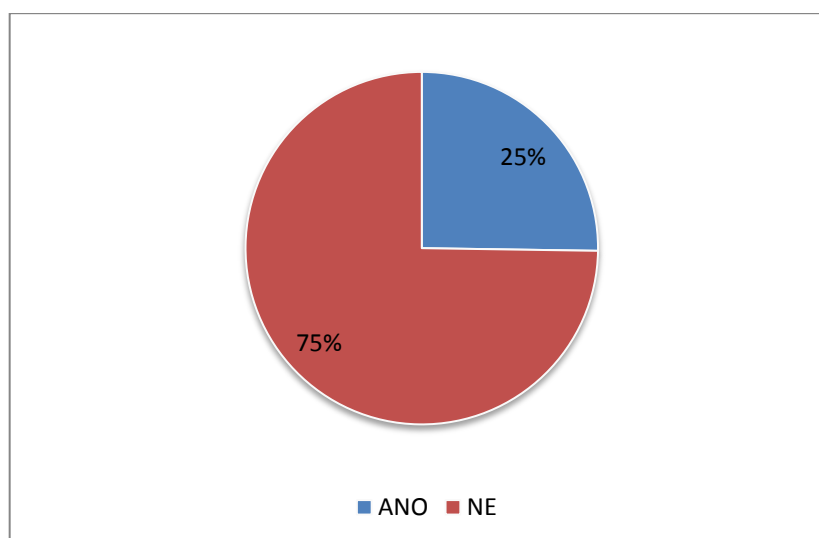
Graf 12: Nabídka výletů s klubem Funtazie (zdroj: vlastní)

Rodiny s menšími dětmi, předškolního věku, by uvítaly nabídku výletů s klubem Funtazie větší. Tyto rodiny častěji zvolily odpověď ano, i když zastoupení ne a nevím, bylo také poměrně velké. Naopak rodiny se staršími dětmi označovaly více odpověď ne nebo nevím. U této otázky nelze jasně určit, jak se jak velká rodina chová, jelikož odpovědi byly velmi těsné i bez samotného vyfiltrování. Ani celkový počet členů v rodině neukázal konkrétnější chování rodin, proto je velmi těžké určit, zda počet členů rodiny hraje roli u této otázky.

7.8 Facebooková stránka Dětský klub Funtazie

CK Fischer, a.s. v červenci 2013 vytvořila facebookovou stránku Dětský klub Funtazie. Stránka funguje jen pár měsíců a k dnešnímu dni (16. březen 2014) má 152 fanoušků, kteří stránku mají v oblíbených. Správcem této facebookové stránky je samotná cestovní kancelář, avšak nijak do komunikace a chodu stránky nezasahuje.

Podle výsledků mého dotazníkového šetření pouze 25 % respondentů, tedy klientů CK Fischer, a.s. tuto facebookovou stránku zná a ke komunikaci ji využívá. Drtivá většina dotazovaných naopak zvolila naprosto opačnou možnost. Celých 75 % respondentů o stránce nikdy neslyšelo a neví, že vůbec existuje. Výsledek není natolik překvapivý vzhledem k nízkému počtu fanoušků stránky. Nutno však podotknout, že během doby trvání mého dotazníkového šetření počet fanoušků stránky mírně vzrostl. Je tedy možné, že díky mému dotazníku se zákazníci cestovní kanceláře o facebookové stránce dozvěděli a nyní ji budou ke komunikaci využívat. Podle statistik Facebooku je stránka nejvíce navštěvována v období letní sezóny, kdy jsou kluby v destinacích otevřeny a kdy klienti mají možnost si prohlédnout fotografie svých dětí právě z jejich klubové dovolené v klubu Funtazie.



Graf 13: Facebook Dětský klub Funtazie (zdroj: vlastní)

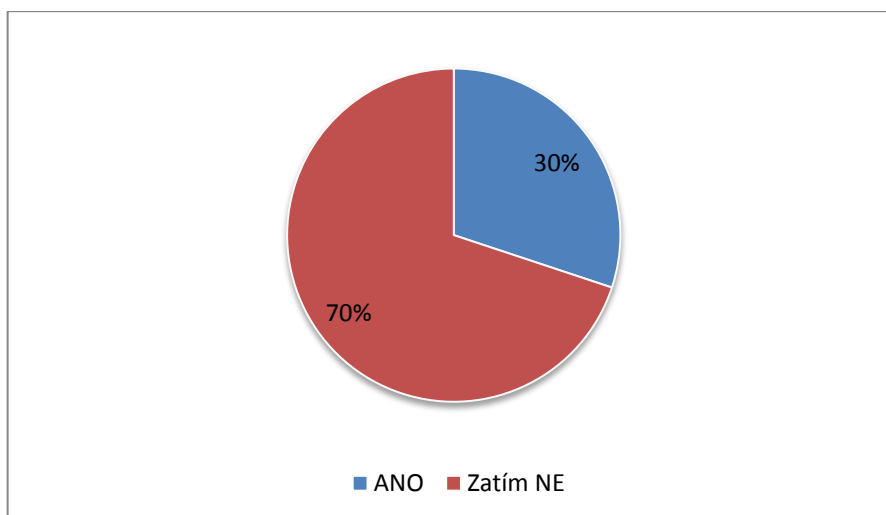
7.9 Novinka Teenz klub Funtazie

Novinkou v nabídce rodinné klubové dovolené CK Fischer, a.s. je Teenz klub Funtazie. Tento klub je určen pro děti ve věku 12 až 15 let. Cestovní kancelář se tento nový klub rozhodla vytvořit z důvodu velkého věkového rozpětí klubu Funtazie. Původně totiž klub Funtazie pokrýval všechny věkové kategorie od 4 do 15 let. Děti v takto velkém věkovém

rozpětí mají naprosto jiné zájmy a vytvořit jeden program, aby byly spokojené všechny děti bez rozdílu věku, bylo opravdu náročné.

Tento klub bude otevřen v letošní letní sezóně 2014 úplně poprvé. Proto jsem se respondentů ptala, zda jsou o této novince informováni. Výsledek šetření však je nemilé překvapení. Ze všech 103 dotazovaných pouze 31 uvedlo, že o novince ví a byli s ní seznámeni. Naopak 72 respondentů odpovědělo, že o tomto klubu neslyšeli a neví o něm. Paradoxem také je, že mnozí, kteří o Teenz klubu Funtazie ví, nemají děti ve věku splňující podmínky pro přijetí.

CK Fischer, a.s. by měla tento klub více propagovat, aby se dostal více do podvědomí klientů. CK Fischer, a.s. je totiž jediná, která tento klub pro dospívající děti na českém trhu nabízí.



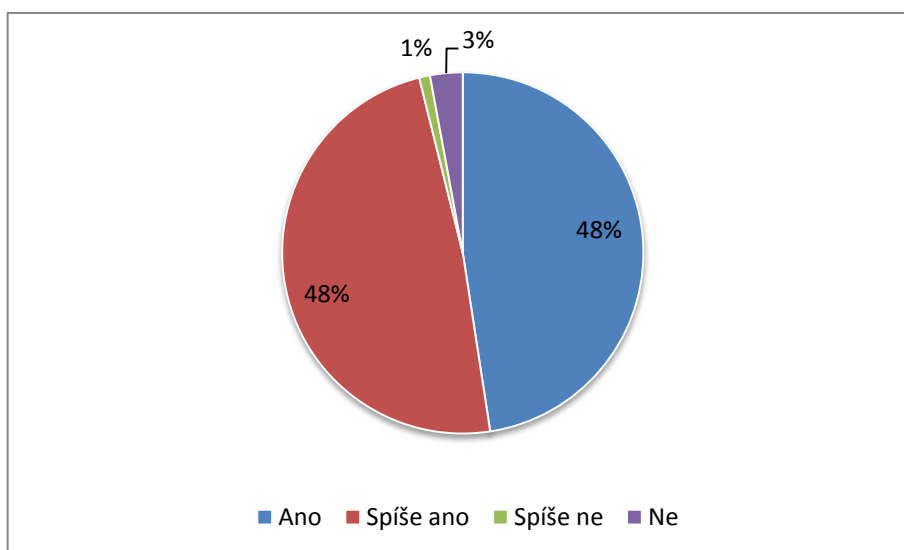
Graf 14: *Teenz klub Funtazie* (zdroj: vlastní)

Jelikož respondenti většinou odpovídali na tuto otázku záporně, zaměřila jsem se, jak moc jsou informováni rodiče dětí, které věkem spadají právě do Teenz klubu. V porovnání s výsledky s rodiči mladších dětí, byli rodiče dětí ve věku Teenz klubu informováni o novince více. Stále však drtivá většina stále slyšela o tomto klubu skrz mé šetření poprvé, což by cestovní kancelář měla rozhodně změnit. Filtrace podle členů rodiny u této otázky neměla nijak zásadní vliv na její výsledky.

7.10 Spokojenost s programem klubů

Poslední otázka, kterou jsem svým respondentům pokládala, se týkala spokojenosti klientů s programem klubových dovolených. Dotazovaní měli na výběr odpovědi ano, spíše ano, spíše ne a ne.

Výsledky jsou velmi pozitivní. Celých 96% ze všech dotazovaných zvolilo kladnou odpověď, tedy možnost ano nebo spíše ano. Konkrétně pak možnost ano, tedy bez výhrad, označilo 47% a možnost spíše ano 48% respondentů. Jen čtyři dotazovaní nejsou s programem klubových hotelů spokojeni a zvolili možnost spíše ne a ne. Přesně 3 respondenti označili odpověď ne a pouze jeden uvedl spíše ne.



Graf 15: Spokojenost s programem (zdroj: vlastní)

Jelikož téměř všichni respondenti jsou s programem v klubech spokojeni, nebylo možné otázku nějak vyfiltrovat a najít společný rys v rodinách.

7.11 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Podle mého dotazníkového šetření můžeme říct, že CK Fischer, a.s. dělá svou práci dobře. I přes drobné nedostatky je drtivá většina klientů se službami klubových dovolených spokojena a vnímá celkovou komunikaci cestovní kanceláře kladně. Cestovní kancelář si je dobře vědoma, že spokojené děti dělají spokojené rodiče a tím tedy i příjemnou dovolenou. Jedním z mála nedostatků, které dotazník odhalil, je nedostatečná propagace novinky letošní sezóny, kterou je Teenz klub. O tomto klubu vědělo jen velmi malé procento ze všech dotazovaných, což je velká škoda.

Cestovní kancelář si také moc dobře uvědomuje, že cena je jedním z nejdůležitějších aspektů, podle které si rodiny dovolenou vybírají, proto se snaží nabízet zájezdy ve všech finančních hladinách. Zákazníci také velmi často využívají podpory prodeje ve formě slevových akcí na nákup klubové dovolené, nejčastěji akci first minute. Z tohoto výsledku pak můžeme vydedukovat, že klienti o klubovou dovolenou mají zájem a chtějí si ji dobře vybrat, proto nakupují zájezd včas.

Celkově musím ohodnotit CK Fischer, a.s. velmi pozitivně, tak jako ji hodnotí většina jejich dotazovaných klientů.

8 VLASTNÍ NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ PRO CK FISCHER, A.S.

V této kapitole své bakalářské práce bych ráda navrhla nová marketingová řešení pro zdokonalení komunikace cestovní kanceláře se svými klienty.

CK Fischer, a.s. si na komunikaci se svými zákazníky dává záležet a jejich současná komunikace je kvalitní. Je tedy velmi těžký úkol navrhnout nová a lepší řešení pro tak velkou a zaběhlou cestovní kancelář. Přesto jsem našla malé nedostatky, které se právě v této části své práce pokusím odstranit a navrhnout zlepšení.

8.1 Zlepšení současné marketingové komunikace

I přesto, že cestovní kancelář využívá téměř veškeré mediální kanály ke své komunikaci, nejsou všechny dostatečně kvalitní. Navrhovala bych se zejména zaměřit na televizní spot a internetové bannery, jelikož tyto druhy reklamy jsou dobře dostupné široké veřejnosti.

8.1.1 Televizní spot

U televizního spotu bych doporučila rozšířit jeho vysílání. V současnosti CK Fischer, a.s. využívá svých televizních spotů pouze v době zahájení prodeje na nadcházející sezónu, tedy v období podzimu a pouze v době prime time. Z toho důvodu bych doporučila jeho rozšíření i během dne, zejména v době oblíbených televizních pořadů jako je například Snídaně s Novou. Spot o délce deseti vteřin v průběhu tohoto pořadu vychází zhruba na 16 500 Kč. Můžeme tedy spočítat, že patnácti vteřinový spot vychází na 24 750 Kč. Televizní spot by byl vysílán každý všední den, díky čemuž by cestovní kancelář lépe upozornila na zahájení prodeje svých zájezdů pro další sezónu. Celková částka za týdenní vysílání v pořadu Snídaně s Novou by činila 123 750 Kč.

Nebylo by také špatné televizní reklamu něčím ozvláštnit a natočit ji více kreativní, aby se lépe odlišila od ostatních reklamních spotů v reklamním bloku.

8.1.2 Internetové bannery

Stejně jako u televizního spotu, tak i u internetových bannerů, bych rozšířila jejich působnost. Doporučila bych využít především reklamní plochy v cestovatelských rubrikách velkých webových portálů, jako je například iDnes.cz či na webové stránce zena.cz, která patří webovému portálu centrum.cz. Reklamní bannery na těchto podstránkách bývají výrazně levnější než jejich hlavní homepage a cílová skupina je zde velmi dobře zacílena.

Ceny internetového banneru jsou stanoveny podle velikosti a náročností jeho výroby. Průměrně se však cena pohybuje od 300 Kč. Pokud bychom počítali s cenou 300 Kč, velikostí 468 x 60 mm s aktivním pro klikem na webové stránky, cena za 2 000 zobrazení by činila 6 000 Kč.

8.2 Reklama v MHD

Zajímavým a netypickým řešením pro cestovní kancelář by mohla být letáková reklama v městské hromadné dopravě, především na území hlavního města Prahy. Pomocí této reklamy by si CK Fischer, a.s. zajistila zvýšení povědomí o zahájení prodeje mezi svými koncovými zákazníky. Hromadná doprava je zejména v ranních hodinách, kdy lidé cestují do práce, velmi vytížená, proto spousta lidí stojí a čte si reklamní sdělení po dobu své jízdy, aby jim čas ubíhal rychleji. Cena tohoto typu reklamy se řadí ke středně nákladným v závislosti na typu dopravního prostředku, délky působení kampaně a její formátové velikosti. Tato reklama se dá aplikovat do téměř jakéhokoli dopravního prostředku veřejné dopravy v každém větším městě v České republice.

Pro CK Fischer, a.s. bych však doporučila na začátku využít pouze prostředky hromadné dopravy na území hlavního města, kdy reklamní plocha o rozměrech 106 x 19 cm na všech trasách metra vychází na 900 Kč za kus na měsíc. Snadno si tak můžeme spočítat i cenu za 100 kusů, která činí 90 000 Kč.



Obr. 6: reklama v MHD, metro (zdroj: www.reklama-mhd.cz)

Pokud by měla cestovní kancelář dostatečné finance a zájem, doporučila bych tuto reklamu rozšířit i mimo metro, především pak do tramvají. Cena u tohoto dopravního prostředku se pohybuje okolo 120 Kč za kus na měsíc ve formátu A4 uvnitř tramvaje. Celková cena za 500 výtisků na jeden měsíc je pak 60 000 Kč.



Obr. 7: Reklama v MHD, tramvaj (zdroj: www.reklama-mhd.cz)

8.3 Věrnostní klub

Dalším mým doporučením pro cestovní kancelář je zavedení věrnostního klubu pro stálé zákazníky. CK Fischer, a.s. má mnoho klientů, kteří každoročně využívají služeb cestovní kanceláře a jezdí s nimi pravidelně na dovolenou. Pro všechny tyto zákazníky by byl určen věrnostní klub CK Fischer, a.s., kde by klienti sbírali body za nákup dovolené a následně mohli získat slevu na další zájezd či na jiné doplňkové služby, které cestovní kancelář nabízí. Členem by se mohl stát jakýkoli klient, který se do tohoto věrnostního klubu CK Fischer, a.s. zaregistruje a bude sbírat body pomocí nákupu dovolených. Bodování a velikost slevy by si cestovní kancelář musela nastavit sama vzhledem k ceně a množství zakoupených zájezdů.

Pomocí tohoto velmi jednoduchého a funkčního nástroje podpory prodeje by cestovní kancelář mohla odměňovat své klienty a zajistit si tak jejich loajalitu t i v budoucnosti. Zároveň by tak cestovní kancelář měla lepší přehled o svých klientech a mohla by jim nabízet služby přímo na míru.

8.4 Propagace Teenz klubu Funtazie

Podle výsledků z mého dotazníkového šetření jen velmi malé procento klientů bylo informováno o novince letošní sezóny Teenz klubu Funtazie. Z tohoto důvodu bych cestovní kanceláři doporučila zaměřit se na propagaci právě tohoto nového klubu. Jelikož CK Fischer, a.s. jako jediná cestovní kancelář na českém trhu tento druh klubu nabízí, měla by dostatečně své stávající i potenciální klienty informovat o nové službě.

Doporučila bych věnovat tomuto klubu větší prostor ve svém klubovém katalogu a samozřejmě využít k informovanosti i další komunikační kanály. Propagovat a informovat klienty o Teenz klubu Funtazie by cestovní kancelář mohla také prostřednictvím plakátové kampaně třeba právě v městské hromadné dopravě, kterou navrhuji výše. Také ve své televizní reklamě by se CK Fischer, a.s. měla zmínit o novince, kterou od letošní sezóny nabízí.

ZÁVĚR

Cestovní ruch se stal nedílnou součástí dnešní společnosti. Díky svobodě cestování a také Evropské unii má možnost vycestovat a poznat jinou zemi úplně každý. Na českém území působí velké množství cestovních kanceláří, proto je velmi těžké udržet si svou pozici na trhu před konkurencí. Cestovní kanceláře se tak snaží stále zdokonalovat své služby a zlepšovat svůj marketingový mix

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat marketingový mix CK Fischer, a.s. a zjistit, jaké jsou faktory, které ovlivňují klienty při výběru klubové dovolené. Na základě zjištění, pak bylo mým úkolem navrhnout nová doporučení pro zlepšení marketingové komunikace cestovní kanceláře.

V teoretické části své bakalářské práce jsem se věnovala cestovnímu ruchu, marketingu služeb se zaměřením na cestovní ruch a jednotlivým nástrojům marketingovému mixu. V praktické části jsem pak představila CK Fischer, a.s., její kluby a prvky marketingovému mixu, které využívá. Na základě analýzy marketingového mixu CK Fischer, a.s. mohu říci, že cestovní kancelář si v této oblasti počíná velmi dobře. Největší konkurenční výhodou jsou právě její kluby pro děti a dospělé, které jsou hodnoceny jako jedny z nejkvalitnějších na českém trhu. Cestovní kancelář má také vysoce kvalitní osobní prodej, který jim zajišťují prodejci na prodejních místech. Další složky marketingového mixu CK Fischer, a.s. jsou pak podobné jako u konkurenčních cestovních kanceláří a cestovních agentur.

Důležitou částí mé bakalářské práce byla kapitola s návrhy a doporučeními pro marketingový mix CK Fischer, a.s. Na základě analýzy jsem navrhla zlepšení propagace. Zaměřila jsem se převážně na televizní reklamu, kterou jsem doporučila rozšířit ve vysílacím čase a internetové bannery, které by se měly také umístit na více webových stránek. Navrhla jsem i reklamu v MHD, hlavně pak v Praze, kde je tento typ dopravy velmi rozšířený a vytížený. Novinkou v nabídce CK Fischer, a.s. je Teenz klub, kterému chybí dostatečná reklama, tudíž jsem navrhla patřičná opatření. Dalším mým zlepšením pro cestovní kancelář bylo zavedení věrnostního klubu, který doposud CK Fischer, a.s. nemá.

Pevně věřím, že poznatky z této bakalářské práce jednou zhodnotím i ve svém profesním životě, jelikož oblast cestovního ruchu mě velmi baví a zajímá a v budoucnosti bych se v této oblasti chtěla i profesně realizovat. Doufám také, že má doporučení budou pro cestovní kancelář přínosná a pomohou ji upevnit si své místo na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
- [2] HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada Publishing, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] PALÁTKOVÁ, Monika, Eva MRÁČKOVÁ, Milan KITTNER, Ondřej KAŠŤÁK a Josef ŠESTÁK. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [11] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.

- [12] SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.
- [13] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, 240 s. ISBN 978-808-6723-952.

Internetové zdroje:

- [14] CK Fischer, a.s.: O společnosti [online]. 1999-2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/o-ck-fischer>
- [15] CzechTourism: Cestování a internet. In: [online]. 2010 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/5-cestovani-a-internet/>
- [16] iTest.cz: Dětské kluby na rodinné dovolené. [online]. 2011 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.itest.cz/traveltest/detske-kluby.html>
- [17] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Cestovní ruch. [online]. [cit. 2013-12-17]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/a6bc21b6-0b35-45f9-8455-b3240d13b201/Cestovni-ruch-v-CR-2012.pdf>
- [18] Reklama MHD [online]. 2000-2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.reklama-mhd.cz/praha.htm>
- [19] Strategie.cz: Marketingové mapy cestovních kanceláří [online]. 2009 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/marketingove-mapy-cestovnich-kancelari-468801>

Ostatní zdroje:

- [20] E-mailová korespondence s Janem Osúchem [online], 6. 3. 2014, jan.osuch@fischer.cz
- [21] E-mailová korespondence se Silvií Laubertovou [online], 13. 2. 2014, silvie.laubertova@fischer.cz
- [22] Osobní rozhovor s Karin Michálkovou, majitelkou franšízy CK Fischer, a.s., Opava, 22. 11. 2013

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CK	Cestovní kancelář
a.s.	Akciová společnost
ČR	Česká republika
USA	Spojené státy americké
PR	Public relations
ATL	Above the line
BTL	Below the line
Kč	Koruna česká
MHD	Městská hromadná doprava
Např.	Například
Atd.	A tak dále
Apod.	A podobně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: <i>Základní koncept marketingu</i> (zdroj: Zelenka, 2010, upraveno)	12
Obr. 2: <i>Spolupráce subjektů vertikální kooperace</i> (zdroj: Hesková, 2006).....	20
Obr. 3: <i>Organizační struktura cestovní kanceláře</i> (zdroj: Sysel, Zurynek, 2009).....	24
Obr. 4: <i>Logo CK Fischer, a.s.</i> (zdroj: www.fischer.cz).....	28
Obr. 5: <i>Loga klubů CK Fischer, a.s.</i> (zdroj: www.fischer.cz).....	29
Obr. 6: <i>reklama v MHD, metro</i> (zdroj: www.reklama-mhd.cz)	56
Obr. 7: <i>Reklama v MHD, tramvaj</i> (zdroj: www.reklama-mhd.cz)	57

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: <i>Vztah mezi 4P a 4C</i> (zdroj: Jakubíková, 2009, upraveno)	15
---	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: <i>Počet členů rodiny</i> (zdroj: vlastní)	39
Graf 2: <i>Věk dětí</i> (zdroj: vlastní)	39
Graf 3: <i>Zahájení prodeje klubové dovolené</i> (zdroj: vlastní).....	40
Graf 4: <i>Cena</i> (zdroj: vlastní).....	41
Graf 5: <i>Termín</i> (zdroj: vlastní).....	42
Graf 6: <i>Animátoři</i> (zdroj: vlastní)	43
Graf 7: <i>Vybavení hotelu</i> (zdroj: vlastní)	44
Graf 8: <i>Počet hvězdiček hotelu</i> (zdroj: vlastní).....	45
Graf 9: <i>Destinace</i> (zdroj: vlastní)	46
Graf 10: <i>Akce při nákupu klubové dovolené</i> (zdroj: vlastní)	48
Graf 11: <i>Téma klubové dovolené</i> (zdroj: vlastní).....	49
Graf 12: <i>Nabídka výletů s klubem Funtazie</i> (zdroj: vlastní)	50
Graf 13: <i>Facebook Dětský klub Funtazie</i> (zdroj: vlastní).....	51
Graf 14: <i>Teenz klub Funtazie</i> (zdroj: vlastní)	52
Graf 15: <i>Spokojenost s programem</i> (zdroj: vlastní).....	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník klubová dovolená CK Fischer, a.s.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Celkový počet členů rodiny:

Počet dětí v rodině:

Věk dětí:

1. Jak se dozvídáte o zahájení prodeje klubové dovolené?

- a) na internetu (webové stránky, email...)
- b) od známých
- c) od prodejce
- d) z reklamy (televize, tisk, rozhlas...)

2. Podle čeho se rozhodujete při výběru klubové dovolené? (Seřaďte na škále podle důležitosti)

	Velmi důležitá	Důležitá	Nevím	Spíše nepodstatná	Nepodstatná
Cena	1	2	3	4	5
Termín	1	2	3	4	5
Animátoři	1	2	3	4	5
Vybavení hotelu (tobogány, hřiště pro děti, vodní sporty...)	1	2	3	4	5
Počet hvězdiček hotelu	1	2	3	4	5
Destinace	1	2	3	4	5

3. Využíváte akcí při nákupu klubové dovolené?

- a) ano
- b) ne

3.1. Pokud ano, tak jaké?

- a) First minute
- b) Last minute

4. Vnímáte každoročně jiné téma Funtazie klubu?

- a) ano
- b) ne
- c) je mi to jedno

- 5. Uvítali byste větší nabídku výletů pro děti v klubových hotelech Funtazie klubu?**
a) ano b) ne c) je mi to jedno
- 6. Využíváte facebookovou stránku Dětský klub Funtazie?**
a) ano b) ne
- 7. Slyšeli jste o letošní novince Teenz klub pro děti od 12 do 15 let?**
a) ano b) zatím ne
- 8. Jste spokojeni s programem klubových dovolených?**
a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

POKUD NÁM CHCETE SDĚLIT JAKÉKOLI VAŠE POSTŘEHY ČI PŘIPOMÍNKY, PROSÍM, VYUŽÍTE ZADNÍ STRANU DOTAZNÍKU. BUDEME VELMI RÁDI. DĚKUJEME ZA VÁŠ ČAS.