

Analýza marketingového mixu pro cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o.

Andrea Kryšková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea Kryšková**
Osobní číslo: **M120347**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu pro cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte šetření literatury, která se týká zadané problematiky.

II. Praktická část

- Představte cestovní kancelář.
- Analyzujte marketingový mix a provedte SWOT analýzu.
- Navrhněte možná doporučení na zdokonalení jednotlivých prvků marketingového mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

INDROVÁ, Jarmila; HOUŠKA, Petr; Zdenka PETRŮ. Kvalita ve službách cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.

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

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

PETRŮ, Michal. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2. vyd., Praha: IDEA SERVIS, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.

SHAW, Gareth; WILLIAMS Allan. Tourism and tourism spaces. Gateshead: Athenaeu Press Ltd., 2004. ISBN 0-7619-6991-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jitka Svačinová**

Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl
děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je věnována problematice marketingu v cestovní kanceláři YOUGOLF, s.r.o., se zaměřením na golfové zájezdy. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické.

První z nich, teoretická část, obsahuje základní popis cestovního ruchu, jeho členění, dále popis situační analýzy a problematiku marketingového mixu v cestovním ruchu.

V praktické části bakalářské práce následuje popis organizace YOUGOLF, s.r.o., situační analýza a SWOT analýza. Velký důraz je kladen na jednotlivé prvky marketingového mixu.

Na závěr, v souladu s výsledky, které byly zjištěny v procesu výzkumu, jsou uvedeny návrhy a osobní doporučení k řízení YOUGOLF, s.r.o.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketing v cestovním ruchu, situační analýza, SWOT analýza, marketingový mix

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on marketing issues in tour operating business. Considering the YOUGOLF, s.r.o., tour operator, we have mainly aimed to golf tourism. The paper is divided into two parts – theoretical and practical.

The first one, theoretical part, describes tourism in general. There, moreover, is mentioned a fundamental depiction of tourism division. Crucial pitches of marketing mix in tourism industry are thoroughly argued as well.

The second one, practical part, introduces YOUGOLF, s.r.o., organization in general, situation analysis and SWOT analysis. Great emphasis is placed on individual elements of the marketing mix.

Finally, according to the results having been experienced in the research process, there are given suggestions and personal recommendations to the management of the YOUGOLF, s.r.o.

Keywords: tourism, marketing in tourism, situational analysis, SWOT analysis, marketing mix

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Jitce Svačinové, majitelům cestovní kanceláře YOUGOLF, s.r.o. manželům Malotovým, především za jejich vstřícnost, ochotu, upřímné jednání a okamžitou reakci při vzájemné komunikaci. I přes jejich pracovní vytíženost byli mi prakticky neustále k dispozici. Také bych chtěla poděkovat své rodině, přátelům a všem, kteří mě podporovali při mém vysokoškolském studiu. I díky nim tato práce mohla vzniknout.

Motto:

„Váš úsměv je vaše logo. Vaše osobnost vaše vizitka. Pocit, který lidé mají po zkušenosti s vaší službou, je vaší ochrannou známkou.“

Jay Danzie

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CESTOVNÍ RUCH	11
1.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.2 ZÁKLADNÍ DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	11
1.3 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.4 CESTOVNÍ KANCELÁŘ	14
1.5 CESTOVNÍ AGENTURA.....	14
2 MARKETING	16
2.1 MARKETING SLUŽEB.....	16
2.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	17
2.3 GOLF JAKO SOUČÁST MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU	18
3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	19
3.1 MAKROPROSTŘEDÍ	19
3.2 MIKROPROSTŘEDÍ.....	20
3.3 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ.....	20
3.4 SWOT ANALÝZA.....	21
4 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE	22
4.1 PRODUKT.....	22
4.2 CENA	22
4.3 DISTRIBUCE	25
4.4 PROPAGACE.....	28
4.4.1 Reklama.....	28
4.4.2 Podpora prodeje.....	29
4.4.3 Public relations	30
4.4.4 Internet.....	30
4.4.5 Osobní prodej	31
4.4.6 Přímý marketing	31
4.4.7 Sponzorství.....	31
4.5 BALÍČKY SLUŽEB.....	32
4.6 TVORBA PROGRAMŮ	32
4.7 LIDÉ	32
4.8 PARTNERSTVÍ	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 PROFIL CESTOVNÍ KANCELÁŘE YOUGOLF, S.R.O.	35
5.1 VZNIK CESTOVNÍ KANCELÁŘE	35
5.1.1 Cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o.	36
5.1.2 Obchodní značka YOUTOURS – Báječná dovolená.....	36
5.1.3 Obchodní značka DO 7 DNŮ – Super last minute.....	37
5.1.4 YOUGOLF Production	37
6 SITUAČNÍ ANALÝZA	38

6.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PEST ANALÝZA	38
6.1.1	Politicko-právní vlivy.....	38
6.1.2	Ekonomické vlivy.....	39
6.1.3	Sociálně-kulturní vlivy.....	40
6.1.4	Technologické vlivy.....	41
6.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	42
6.2.1	Zákazníci	42
6.2.2	Konkurence	42
6.2.3	Dodavatelé.....	44
6.3	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ.....	44
6.3.1	Organizační struktura	44
6.3.2	Kultura firmy.....	44
6.3.3	Materiální prostředí	45
6.4	SWOT ANALÝZA.....	46
7	MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	48
7.1	PRODUKT.....	48
7.1.1	Vlastní zájezdy	48
7.1.2	Prodejní sortiment	48
7.2	CENA	48
7.2.1	Stanovení ceny	48
7.2.2	Provize.....	49
7.2.3	Slevy.....	49
7.3	DISTRIBUCE.....	50
7.3.1	Prodejní místo.....	50
7.3.2	Internetový portál	50
7.4	PROPAGACE.....	51
7.4.1	Reklama.....	51
7.4.2	Podpora prodeje.....	52
7.4.3	Public relations	53
7.4.4	Přímý marketing.....	53
7.4.5	Internetové stránky společnosti.....	54
7.4.6	Osobní prodej	54
7.4.7	Sponzorství.....	55
7.5	BALÍČKY SLUŽEB.....	55
7.6	TVORBA PROGRAMŮ	55
7.7	LIDÉ	57
7.8	PARTNERSTVÍ	57
8	VLASTNÍ NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ.....	59
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Dalo by se říct, že cestování je v dnešní době neodmyslitelnou součástí našeho života. Cestování představuje významnou roli v odvětví národního hospodářství, růstu zaměstnanosti a přispívá k rozvoji ubytovacích a stravovacích zařízení. Rozvoj cestovního ruchu v České republice ovlivňuje řada faktorů, které jsou spojeny s růstem počtu obyvatelstva, zvyšování vzdělanosti, překonávání jazykové bariéry, touha po poznání nové kultury a prožit neobvyklé zážitků. Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o., která se věnuje prodeji jak golfových tak negolfových zájezdů. Téma bakalářské práce jsem si vybrala z několika důvodů. Význam golfové turistiky

v cestovním ruchu neustále roste a pro cestovní kanceláře je to dobrá příležitost jak získat velmi silnou skupinu zákazníků. Této specifické oblasti se v České republice věnuje jen několik bakalářských a diplomových prací. A právě to bylo motivací pro napsání mé práce.

V předkládané bakalářské práci, skládající se z části teoretické a praktické, uvádím čtenáře do problematiky cestovního ruchu. Teoretická část práce se dělí na dvě fáze, v té první popisují pojem cestovní ruch, jeho členění, základní charakteristiku cestovní kanceláře

a cestovní agentury, marketing v oblasti služeb a současná situace golfu v cestovním ruchu. Druhá fáze teoretické části je zaměřena na vnitřní a vnější marketingové prostředí, SWOT analýzu a marketingový mix v cestovní kanceláři.

Praktická část se dělí také na dvě fáze, v té první je stručný popis organizace, její členění, dále situační analýza s vnitřními a vnějšími marketingovými vlivy, které působí na cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. Výsledky výzkumu podrobují SWOT analýze, která mi slouží jako podklad pro druhou praktickou část. Druhá fáze praktické části je

o jednotlivých nástrojích marketingového mixu v cestovní kanceláři YOUGOLF, s.r.o. Závěr práce obsahuje vlastní doporučená a řešení na zlepšení marketingové situace v CK.

Hlavním cílem mojí bakalářské práce je analýza vnitřního a vnějšího prostředí cestovní kanceláře a následné zdůraznění silných a slabých stránek pomocí SWOT analýzy. Dalším cílem je analýza jednotlivých prvků marketingového mixu zaměřených na golfové zájezdy cestovní kanceláře YOUGOLF, s.r.o. Posledním a velmi důležitým cílem jsou vlastní navrhovaná řešení, pro zlepšení marketingové činnosti cestovní kanceláře YOUGOLF, s.r.o.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

1.1 Charakteristika cestovního ruchu

Pojem cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti. Přesně vymezit a definovat cestovní ruch je velmi obtížné. V minulosti bylo učiněno mnoho pokusů o jednoznačnou definici, proto se v odborné literatuře vyskytují různé definice, jedna z nich zní takto:

„Cestovní ruch je mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.“ (Indrová, Houška a Petřů, 2011, s. 9)

Zelenka definuje cestovní ruch jako určitý souhrn činností, působení a součinností při plnění určitých potřeb.

„Cestovní ruch je komplexní a s mnohými oblastmi a z mnohých hledisek se prolínajících společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovených hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v prostorovém kontextu, souvisejících s nárůstem mobility lidí motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování, poznání, sociálních, kulturních a dalších oblastí.“ (Zelenka, 2008, s. 11)

Internetový univerzitní slovník definuje cestovní ruch, jako cestování pro radost, průmysl, který poskytuje zájezdy a služby pro turisty. Pojem turista jako ten, který cestuje pro radost. (Theobald, 2005, s. 8)

1.2 Základní druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch lze členit a sledovat podle různých kritérií. Nejčastější druhy, které se uplatňují:

Podle místa realizace:

- *domácí cestovní ruch* – je cestovní ruch, při němž účastníci nepřekračují státní hranice své vlastní země,
- *zahraniční cestovní ruch* – zahrnuje příjezdy a výjezdy za hranice určitého státu a dále se člení z hlediska vztahu k platební bilanci státu,

- a) aktivní zahraniční cestovní ruch (příjezdový cestovní ruch) – je přínosný pro platební bilanci, díky příjezdům cizinců ze zahraničí,
 - b) pasivní zahraniční cestovní ruch (výjezdový cestovní ruch) – je opakem aktivního cestovního ruchu. Zatěžuje tedy pasivní stranu platební bilanci, díky občanům daného státu, kteří vycestují do zahraničí.
- *tranzitní cestovní ruch* – z pohledu hospodářství a platební bilance je stejného charakteru jako aktivní cestovní ruch. Jde o průjezd přes území, kterým cestující projíždějí do jiného cíleného státu např. pasová kontrola, mezipřistání, celní odbavení,

Podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů:

- *komerční cestovní ruch (volný)* – je taková forma, kdy se účastník zájezdu svobodně rozhodne o své účasti a úhradě ze svých příjmů,
- *sociální cestovní ruch (vázaný)* – jedná se o takový cestovní ruch, kdy je účast účastníkům zájezdu plně hrazena za určitých podmínek (např. na doporučení lékaře). V současnosti se této problematice velmi intenzivně věnuje Evropská unie, která se zaměřuje na mládež, seniory, zdravotně postižené.

Podle způsobu a organizace zabezpečení služeb cestovního ruchu:

- *neorganizovaný* – je takový cestovní ruch, kdy si účastníci zájezdu zařizují všechno sami (např. výměna valut, zajištění ubytování, zajištění golfové hry),
- *organizovaný* – veškeré služby kolem celého zájezdu zajišťuje cestovní kancelář,

Podle počtu účastníků:

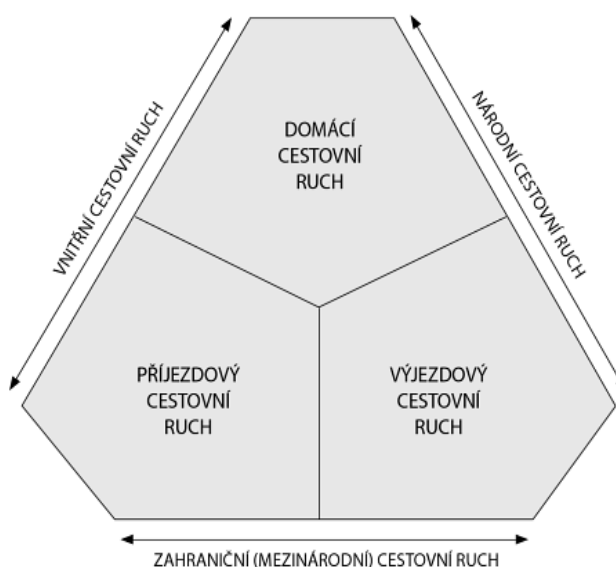
- skupinový – účastníci zájezdu cestují jako kolektiv, nebo jinak vytvořená neformální skupina,
- individuální – účastník cestuje sám, ale u obou případů musí být zájezd organizovaný, nebo neorganizovaný,

Podle délky účasti:

- krátkodobý – jedná se o pobyt mimo trvalé bydliště nejdéle na dobu 4 dnů a 3 nocí,
- dlouhodobý – více než 4 přenocování.

Ostatní hlediska:

Mezi ostatní hlediska, podle kterých můžeme cestovní ruch členit je např. roční období, způsob ubytování, použitý dopravní prostředek atd. (Petrů Zdenka, 2007, s. 30-33)



Zdroj: Kotíková Halina, 2013, s. 21

Obr. 1 Základní členění cestovní ruchu

1.3 Formy cestovního ruchu

Mezi základní formy cestovního ruchu patří:

- *rekreační cestovní ruch* – realizují se ve vhodném rekreačním prostředí, aby přispívaly k regeneraci člověka,
- *kulturně poznávací cestovní ruch* – je zaměřený na klienty, které zajímá poznávání jiné kultury, historie, gastronomie, zvyky, tradice atd.,
- *sportovně-turistický cestovní ruch* – využívá zájmu lidí, kteří se zajímají o sport ať už to aktivně, nebo pasivně,
- *léčebný a lázeňský cestovní ruch* – je zaměřený na léčbu, relaxaci, prevenci a celkovou fyzickou i duševní regeneraci. (Ryglová Kateřina, Ida Vajčnerová, 2011, s. 19-20)

1.4 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář, tour operátor nebo CK je považována za hlavního organizátora zájezdu, protože jednotlivé služby (např. ubytování, stravování, dopravu, a další) nakupuje, zařizuje a vytváří z nich tzv. balíčky služeb. Tyto produkty dále cestovní kancelář nabízí svým klientům nebo k proviznímu prodeji jiným cestovním agenturám. Provozovatel cestovní kanceláře je podnikatel, který na základě koncese organizuje a prodává své zájezdy. Cestovní kancelář může také zprostředkovávat prodej služeb cestovního ruchu nebo prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář. Každá cestovní kancelář musí být ze zákona pojištěna proti úpadku. Aby mohla cestovní kancelář fungovat, je třeba zažádat o koncesi na živnostenském úřadu, ale je také nutné přiložit ještě další dokumenty:

- smlouvu s pojišťovnou o pojištění záruky proti úpadku CK, a to v rozsahu minimálně 30 % ročních plánovaných tržeb z prodeje zájezdů,
- podnikatelský záměr,
- prohlášení žadatele, zda nedošlo k určitým skutečnostem, které by bránily vydání povolení,
- prohlášení o předpokládaném termínu zahájení podnikání. (Schwartzhoffová Eva, 2013, s. 60)

1.5 Cestovní agentura

Hlavní činností cestovních agentur je prodej zájezdů cestovních kanceláří. Cestovní agentura sama může organizovat jednodenní výlety a nabízet je svým klientům. Podnikatelskou činností, kterou cestovní agentura poskytuje jako např. prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu, organizace služeb a následný prodej jiným cestovním kancelářím za účelem jejího dalšího podnikání, zprostředkovává prodej služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář, cestovní agenturu nebo dopravce. Mimo jiné cestovní agentura může zajistit a následně prodávat další produkty související s cestovním ruchem např. mapy, vstupenky, transfery atd.

Provozování cestovní agentury je živností ohlašovací, volnou a neplatí zde povinnost mít pojištění proti úpadku, jakož to musí být u cestovní kanceláře. Naopak povinností cestovní agentury je informovat ve veškerých dokumentech, pro kterou cestovní kancelář je prodej

zájezdů zprostředkován a následně musí být předložen zákazníkovi ještě před uzavřením cestovní smlouvy doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře. (Schwartzhoffová Eva, 2013, s. 61)

2 MARKETING

Slovo marketing není vůbec snadné definovat. Často je nesprávně spojován pouze s pojmy jako reklama nebo prodej. Reklama a prodej jako pojmy jen špičkou ledovce, které nejsou nejpodstatnější. Marketing je proces řízení, který dochází k poznání, předvídání, ovlivňování a v poslední fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků co nejvíce efektivním a vhodným způsobem, který splňuje cíle organizace.

V současné době platí, že celý systém podnikatelských aktivit by měl být orientován na zákazníka a jeho přání, která by měla být uspokojena efektivně. Častým problémem českých podnikatelských subjektů je to, že nejsou schopni se chovat efektivně, což může vést k nižší konkurenceschopnosti. Jejich přístup bývá často teoretický, nepřicházejí na trh s ničím novým, často se snaží od státu získat jisté druhy výhod, které by jim mohly co nejdéle přežít. Podniky, které jsou schopny analyzovat tržní situaci, snaží se využít své schopnosti ve svůj prospěch, tyto problémy nemají. (Světlik, 2005, s. 10)

2.1 Marketing služeb

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Janečková, 2001, s. 12)

Marketing služeb je koncepce založená na poznání jedinečnosti všech služeb, je to obor marketingu modifikovaný pro obory služeb obyvatelstvu. Rozdíly mezi marketingem výrobků a marketingem služeb jsou v tom, že některé z přístupů marketingu výrobků nelze použít v marketingu služeb a je nutné je upravit.

Existuje šest obecných specifíků, které ovlivňují marketing služeb:

- nehmotný charakter služeb,
- charakter výroby (místní a časová vázanost služeb),
- pomíjivost služeb,
- distribuční cesty,
- podmíněnost nákladů,
- vázanost služeb na jejich poskytovatele.

2.2 Marketing cestovního ruchu

Jestliže mluvíme o marketingu cestovního ruchu, musíme vycházet z toho, že předmětem obchodu zde není výrobek, ale služby. Přitom služby cestovního ruchu mají celou řadu rysů, které ve svém důsledku vedou k modifikaci používaných marketingových nástrojů.

Mezi obecné zvláštnosti služeb cestovního ruchu patří:

- *nehmotný charakter služeb* – zatímco výrobky můžeme testovat a zkoušet, u služeb cestovního ruchu nic takového nelze. Jsou nehmotné, a abychom byli schopni určit jejich úroveň, musíme mít zkušenosti s tím, jak fungují.,
- *místní a časová vázanost služeb (charakter výroby)* - zatímco výrobky jsou ve většině případů na jednom místě vyráběny a na jiném místě prodávány, je většina služeb „vyráběna“ a „konzumována“ na stejném místě.,
- *pomíjivost služeb* – výrobky se mohou vyrábět na skladu, služby nikoliv. Neprodané služby se ztrácejí, jejich hodnota je nulová.,
- *„obrácené“ distribuční cesty* – u výrobků existuje často složitý systém jak dostat zboží k zákazníkovi, u služeb je to obráceně. Zákazník musí přijít sám do místa konzumace služby.,
- *podmíněnost nákladů* – jak se mění požadavky individuálních zákazníků, mění se i náklady na uskutečnění služeb. Především u služeb tvořených jako package nelze předem odhadnout přání zákazníků a tím i výši nákladů.,

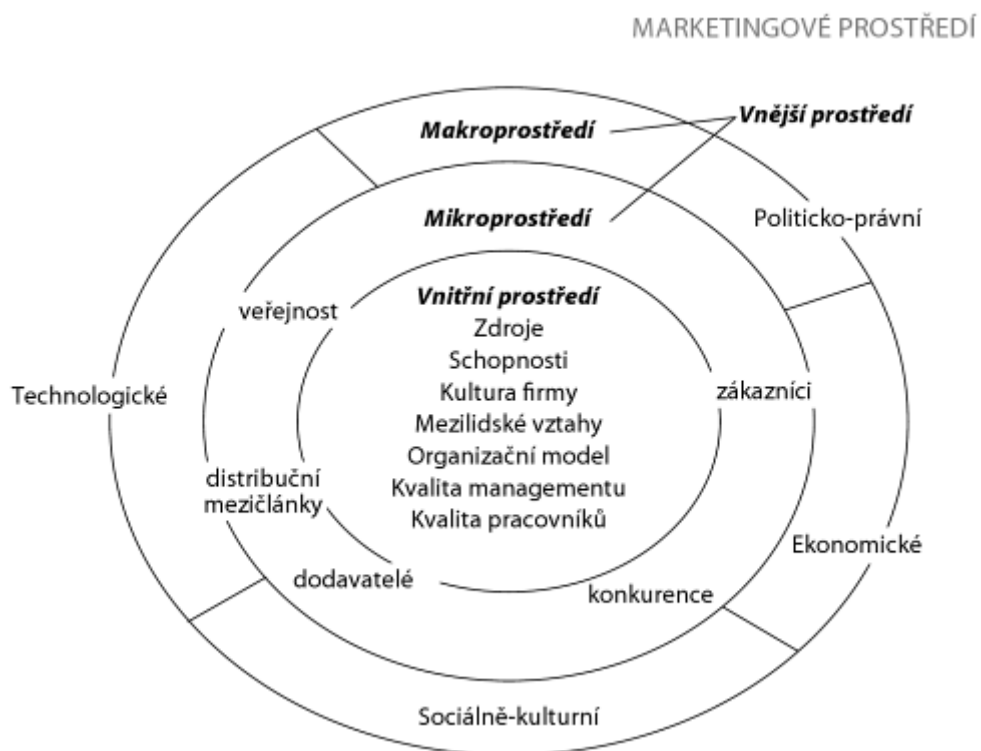
- *vázanost služeb na jejich poskytovatele* – u většiny služeb a jejich kvalita je vázána na poskytovatele. Typickým příkladem jsou dobré restaurace, kde spokojenost hostů, a tím i existence restaurace, je podmíněná uměním zdejšího kuchaře. (Čertík, 2001, s. 58)

2.3 Golf jako součást marketingu cestovního ruchu

Oblastí, která zažívá v posledních pár letech neustálý vzestup je golf a golfové cestování. Každým rokem přibývá několik nových golfových hřišť, obchodů s golfovým vybavením a narůstá počet zájemců o tento sport. Můžeme říct, že se jedná o současný trend v cestovním ruchu. Cestovní kanceláře se snaží vytvářet speciální nabídku programů určených pro golfisty. Cestovní kanceláře můžeme dělit na dvě základní skupiny. První skupinou jsou cestovní kanceláře, které mají jasně vymezený předmět podnikání zaměřený výhradně na golfové cestování doplněné o další formy cestování (např. dovolená u moře, plavby lodí, lyže). Mezi typické příklady patří např. Golf Planet, Marco Polo, Abante, YOUNGOLF. Druhou skupinou jsou cestovní kanceláře, které nabízejí golfovou dovolenou jako okrajovou činnost. Mezi tyto cestovní kanceláře patří např. Blue Style, Exim Tours.

3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí firmy se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Základem správného posouzení analýzy prostředí, respektive analýzy příležitostí a hrozeb ve firmě, je sledování marketingového vnitřního a vnějšího prostředí, které firmu ovlivňuje. Vnější prostředí jde dále členit na makroprostředí a mikroprostředí. (Jakubíková, 2012, s. 118)



Zdroj: Jakubíková, 2009

Obr. 2 Marketingové prostředí

3.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí tvoří širší okolí organizace cestovního ruchu a takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek a ovlivňují i vnitřní prostředí firmy a destinace cestovního ruchu. Pro firmu, organizaci a destinaci cestovního ruchu je potřebné rozpoznat budoucí trendy a připravit případná opatření, protože velké změny mají vliv na vývoj trhu. Mezi nejčastější aspekty ovlivňující makroprostředí je tzv. PEST analýza.

P – politicko-právní,

E – ekonomické,

S – sociálně-kulturní,

T – technické a technologické. (Jakubíková, 2012, s. 120)

3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které organizace může svými aktivitami výrazně ovlivnit. Do mikroprostředí se zahrnují dodavatelé, obchodníci, zákazníci, konkurence, marketingové firmy, veřejnost. Ve vztazích s dodavateli se doporučuje využít nákupní marketing. *Zákazníci* jsou alfou a omegou úspěšného podnikání. K analýze zákazníků se často využívá model 5W:

1. Who – Kdo jsou naši aktuální a potenciální zákazníci?
2. What – Co nakupují, jak používají produkt?
3. Where- Kde naši zákazníci nakupují naše produkty?
4. When – Kdy nakupují?
5. Why – Proč naši potenciální zákazníci nakupují náš produkt?

Dodavatelé jsou firmy a jednotlivci, kteří poskytují zdroje, jež firma a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb. Úspěch firmy závisí ve velké míře na vhodném výběru dodavatelů.

Konkurence je důležitým faktorem podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Pro firmy je důležité identifikovat konkurenci, získat o nich co nejvíce informací, tyto informace následně analyzovat a snažit se získat konkurenční výhodu. Většinou firmy, které jsou pod tlakem konkurence, snižují náklady a volí takový marketingový mix, který lépe osloví zákazníky. (Jakubíková, 2012, s130-131)

3.3 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje, schopnosti firmy tyto zdroje využít, management, zaměstnanci firmy, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí. Vnitřní zdroje organizace mohou být vyjádřeny modelem 5M:

- men – pracovní síly,
- money – finanční zdroje,
- machinery – vybavení,
- minutes – čas,
- materials – výrobní faktory. (Jakubíková, 2012, s. 133)

3.4 SWOT analýza

Jednou ze základních metod marketingového auditu je provedení SWOT analýzy. Tato metoda je nazvaná podle počátečních písmen těchto anglických slov:

S – strengths (síly)

W – weaknesses (slabosti)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby)

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá jednak na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W), a jednak, jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T). (Janečková, 2000, s. 74)

4 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Hlavním cílem organizací v cestovním ruchu je uspokojování zákaznických potřeb v době pobytu mimo místo trvalého bydliště. Pak je třeba nabídnout správný produkt, za dobrou cenu, programovaný správným způsobem a na správném místě. Tyto tradiční nástroje marketingového mixu je třeba sladit, aby tvořily ideální kombinaci, díky, kterým může cestovní kancelář realizovat stanovené cíle. V novější praxi je základní mix často rozšířen o další proměnné, např.:

- packaging – tvorba a nabídka jednotlivých služeb do balíčků za jednu cenu,
- programming – jednak časový plán akcí, jako je např. harmonogram zájezdů nebo svozy klientů z různých míst, jednak řízení pracovního postupu zaměstnanců, např. rezervace ubytování,
- people – lidé, jejichž hlavním úkolem je uspokojit zákaznickovy potřeby,
- partnership – spolupráce mezi poskytovateli služeb.

Důvodem rozšiřování marketingového mixu je skutečnost, že zákazníci jsou náročnější, chtějí stále dokonalejší, individualizované služby za rozumnou cenu a ze strany nabídky je cítit stále větší konkurenci. (Ryglová, 2011, s. 108-109)

4.1 Produkt

„Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo apod.

Jádrém marketingu je samotný produkt, který je základní (hlavní) složkou marketingového mixu. Produkt je ukázkou konkurenceschopnosti firmy – odlišuje firmy od sebe navzájem.“
(Jakubíková Dagmar, 2009, s. 188)

4.2 Cena

Pro organizace cestovního ruchu je tvorba cen nesnadným a složitým strategickým úkolem. Cena je jedním z hlavních faktorů, který rozhoduje o úspěšnosti prodeje na trhu cestovního ruchu. V souladu s právními normami je třeba si připomenout základní východisko, že ceny vytvářejí výhradně cestovní kanceláře. Naopak cestovní agentury zprostředkovávají

jen služby cestovního ruchu a pracují za provize, případně uplatňují vlastní zprostředkovatelskou přírážku. (Sysel, 2009, s. 45)

Proces plánování cen:

1. stanovení cílů cenové politiky,
2. odhad poptávky,
3. určení nákladů,
4. analýza konkurenčních cen a nabídek,
5. výběr metody tvorby ceny,
6. stanovení konečné ceny.

Stanovení cílů cenové politiky

Cíle cenové tvorby musí vycházet z firemních a marketingových cílů. Čím jasněji jsou tyto cíle vymezeny, tím snadnější bude určení ceny. V této souvislosti lze vymežit tyto základní cíle:

- *cíl přežití* – např. zajistit chod podniku, vyrovnat se s konkurencí, zabezpečit prodej přebytkového zboží, využít přebytkové kapacity,
- *cíl maximalizace zisku* – získání aktuálního finančního efektu před dlouhodobou perspektivou, riziko snížení poptávky,
- *cíl maximalizace tržního podíl (obratu)* – prostřednictvím dlouhodobé ziskovosti zabezpečit dominantní postavení na trhu s cílem odradit konkurenci a maximalizovat zisk,
- *cíl vůdcovství v kvalitě* – výjimečnost výrobku (tradice, kvalita, značka),
- *další specifické cíle* – zabránit nebo ztížit vstup konkurence, zvýšit přitažlivost podniku.

Odhad poptávky

Odhad poptávky pomáhá určit možnou cenu, za kterou by měl být daný produkt prodán. Poptávka je odrazem touhy zákazníků po daném produktu. Měřítkem citlivosti zákazníků ke změnám ceny je cenová elasticita poptávky.

Na citlivost poptávky působí tyto vlivy: jedinečnost výrobku, informace o náhradních výrobních, obtížné srovnávání jakosti, výše celkových výdajů, celkový užitek, sdílené výdaje, zhodnocení hmotného dlouhodobého majetku, jakost, skladovatelnost.

Určení nákladů

Poptávka vytvoří cenový strop, který si může podnik u svého výrobku dovolit. Náklady určují nejnižší možnou cenu pro podnik, při níž nevzniká zisk. Podnik si přeje dosáhnout na trh takovou cenu, která poskytuje náklady na výrobu a prodej výrobku, včetně přiměřené odměny za jeho úsilí a riziko.

Celkové náklady za určité období jsou dány součtem fixních a variabilních nákladů pro daný objem produkce. Součet těchto nákladů určuje minimální hranici ceny, při které může podnik dlouhodobě fungovat.

Analýza konkurenčních cen a nabídek

Konkurenční ceny a jejich očekávané změny mohou pomoci podniku při rozhodování, s jakou cenou by měl umístit výrobek na trhu. Pro tento účel podnik by měl znát jakost a ceny všech konkurenčních nabídek.

Výběr metody tvorby ceny

K hlavním metodám tvorby cen patří:

- tvorba cen podle nákladů,
- tvorba cen podle poptávky,
- tvorba cen podle konkurence,
- stanovení ceny na základě analýzy bodu zvratu.

Stanovení konečné ceny

Při stanovení konečné ceny musí podnik vzít v úvahu tyto faktory:

- psychologické působení ceny,
- cenovou politiku podniku,
- vliv ceny na další účastníky. (Jakubíková Dagmar, 2009, s. 222-228)

Ceny v cestovním ruchu

Ceny v cestovním ruchu je potřeba tvořit nejen na základě znalostí uvedených výše, ale také na základě znalostí v odvětví služeb daného sektoru. Hlavní formy marketingových cenových strategií, které se používají v oblasti cestovního ruchu :

- difference cen podle segmentu klientely (místo, čas, obchodní marže),
- průnikové ceny (počáteční nízká cena s úmyslem rychle získat větší tržní podíl),
- šlehačkové ceny, ceny sbírání smetany (počáteční vysoká cena s úmyslem vytvořit maximální zisk),
- linkované ceny,
- psychologické ceny,
- jednotné ceny a další.

Slevy

Slevy jsou většinou poskytovány důchodcům, dětem a studentům. Také cestovní kanceláře poskytují různé typy slev např. pro rodiny s dětmi, ceny first minute, last minute, happy days. Díky velké konkurenci cestovní kanceláře nabízejí tzv. nulové ceny, kdy například dovolená pro rodinu s dětmi ve věku cca do 5 let zdarma. (Jakubíková Dagmar, 2009, s. 233)

Provize

Provize je označována jako odměna ze zprostředkované činnosti, která je vyjádřena určitým procentem z dosaženého prodejního obrátu. Podmínky o sjednané výši provize musejí být součástí smlouvy. Existují dva typy provize:

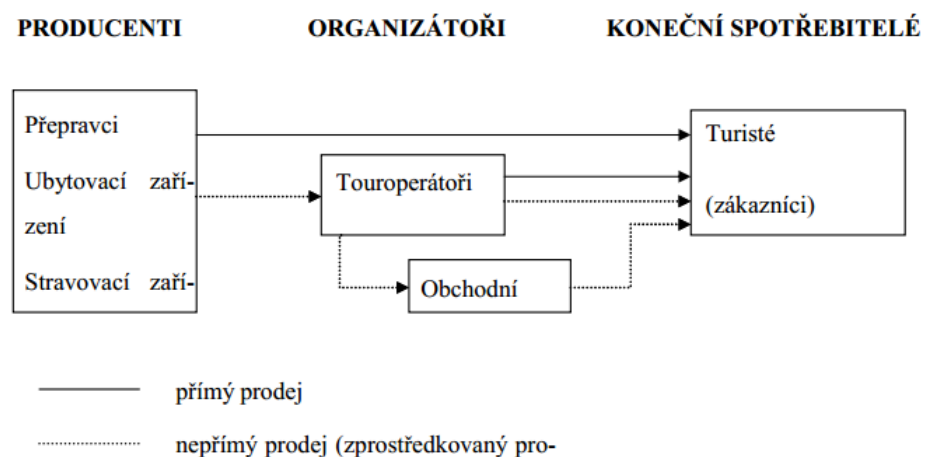
- *pevná* (po celou dobu sjednaného období provize zůstává stejná),
- *dynamická* (na základě předem stanovených podmínek ve smlouvě se může výše provize měnit). (Sysel, Zurynek, 2009, s. 55-56)

4.3 Distribuce

Výběr vhodných distribučních cest představují v dnešní době a silné konkurenci jeden z nejtěžších úkolů. Distribuci můžeme charakterizovat jako proces, který umožňuje zpřístupnit produkt/službu konečnému spotřebiteli. Rozdíly mezi výrobky a službami cestovního ruchu spočívají v tom, že zatímco výrobky jsou dodávány na místo, kde si je

zákazník kupuje, služby cestovního ruchu lze uskutečnit pouze v místě jejich produkce. Naopak informace o nich si zákazník může zajistit odkudkoliv např. telefonem, přes internet. U služeb existují složitější a proměnlivější distribuční cesty, které lze rozdělit na dvě hlavní skupiny:

- *přímá distribuce* – tj. od poskytovatele služby k zákazníkovi, např. objednávka ubytování osobně přímo na recepci hotelu,
- *nepřímá distribuce* – tj. přes jednoho nebo více zprostředkovatelů



Zdroj: NĚMČANSKÝ Milan, 1998, s. 234

Obr. 3 Distribuční metody

Mezi nejčastější distribuční cesty patří internet, protože se nabídka dostává přímo do domácnosti či na pracoviště potenciálního klienta. Existuje také klasická forma distribuční cesty např. nabídka zájezdů do schránek, katalog zájezdů, letáky na recepci hotelu.

Mezi elektronické distribuční systémy patří:

- *globální distribuční systém (GDP)* – široké využití mají většinou u rezervování letenek, hotelových pokojů, pronájmů vozidel atd., mezi nejznámější GDS systémy patří např. AMADEUS, GALILEO, WORLDSPAN, SABRE,
- *internetové rezervační systémy (IRS)* – patří jednotlivým prodejčům, které umožňují prostřednictvím internetu jednotlivým zákazníkům přístup ke službám prostřednictvím GDS nebo rovnou k poskytovateli služeb, tj. letecké společnosti, hotely atd.,

- *lokální distribuční systém* (LDS) – podobný systém jako GDP, patří velkým operátorům a jsou využívány pro distribuci jejich produktů. (Ryglová Kateřina, Burian Michal, Vajčnerová Ida, 2011, s. 122-123)

4.4 Propagace

Propagace (marketingová komunikace) je zaměřena především na ovlivňování poptávky. Její hlavní úlohou je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace. Dále se snaží ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací. Propagace je tvořena prostřednictvím komunikačního procesu.

Proces marketingové komunikace tvoří většinou tyto složky:

- *volba cílového segmentu trhu* – vždy je dobré si ujasnit co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno a vycházet z požadavků příjemců,
- *stanovení požadované odezvy* – např. upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu o propagovaný produkt,
- *volba typu sdělení* – rozhodnout se o obsahu sdělení, struktuře a formě,
- *volba komunikačního média* – zváží, zda jde o důvěryhodný a spolehlivý zdroj,
- *volba mluvčího* – stejně jako při volbě média je nutné věnovat pozornost osobě, která bude produkt prezentovat,
- *zpětná vazba*.

4.4.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace o produktu některé organizace prostřednictvím médií, jako jsou například noviny, televize, rádio, webové stránky na internetu, veřejné informační plochy atd. Reklama jako metoda marketingové komunikace má své výhody a nevýhody. Její výhodou je, že vytváří dlouhodobou image produktu a zároveň osloví široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků. Naopak nevýhodou reklamy je to, že je spojena s vysokými náklady a způsob komunikace je jednosměrný (firma, zákazník).

Hlavními prostředky reklamy jsou:

- inzerce v tisku,
- televizní a rozhlasové spoty,
- vnější reklama např. billboardy, vitríny, reklama umístěná v reklamních prostředcích,

- reklama v kinech,
- reklama na internetu (PPC). (Foretová, Věra a Miroslav Foret, 2001, s. 71)

4.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má podněcovat dosavadní nebo potenciální zákazníky k nákupu produktu. Jedná se o soubor nástrojů, které využívají různých cenových výhod a zvláštní hodnoty nabízených služeb. K nástrojům podpory prodeje patří například inzerce, prezentace na internetu, prostorová propagace, výstavy a veletrhy semináře, školení, soutěže, slevy, mailing.

Hlavním nositelem nástrojů podpory prodeje jsou cestovní kanceláře – organizátoři. Jejich aktivity jsou zaměřeny na dvě cílové skupiny:

Cílová skupina – koneční zákazníci – spotřebitelé

Inzerce ovlivňuje široké spektrum zákazníků, přináší aktuální informace a je velmi nákladná. V oblasti cestovního ruchu je využívána zejména inzerce v časopisech a denících.

Prostorová propagace (billboardy, plakáty a další tiskoviny) tvoří formu prodeje, která oslovuje dlouhodoběji široké spektrum zákazníků v konkrétním místě nebo oblasti. Obsahují většinou stručné informace, často v grafické podobě a s využitím symboly.

Slevy jakožto velmi intenzivně používaný nástroj podpory prodeje je známý jako „last minute“. Tímto způsobem většina cestovních kanceláří a organizací řeší prodej za nižší přepravních nebo ubytovacích kapacitu v krátkém čase, ve kterém byly fixně nakoupeny. Z hlediska ekonomicky cestovní kanceláře se často jedná o snahu eliminovat potenciální finanční ztráty.

Jako poslední nástroj podpory prodeje jsou slevy. Jedná se o nápaditý a nový způsob propagace, jak oslovit, motivovat zákazníka.

Cílová skupina - cestovní agentury – zprostředkovatelé

Předmětem inzerce bývají často zajímavé nebo inovované podmínky provizního prodeje. Inzerce v odborném tisku oslovuje úzkou skupinu profesionálů a jejím cílem je zejména informovat o konkrétním produktu a jeho konkrétních vlastnostech.

Dalším nástrojem podpory prodeje, jsou výstavy a veletrhy. Organizace zpravidla prezentuje nový produkt, podmínky jeho prodeje a další podstatné skutečnosti. Účast na

výstavách a veletrzích má často společný charakter. Většina cestovních kanceláří si nemůže tento způsob propagace dovolit, protože je nákladný.

Například Mailing je velmi efektivním nástrojem podpory prodeje pro přesně vymezený okruh obchodních partnerů. Předmětem této formy propagace bývá předat konkrétní a aktuální informace o nové ceně a novém produktu. (Sysel Jiří, 2009, s. 40-42)

4.4.3 Public relations

„V PR jde o řízení vztahů podniku k veřejnosti, tj. ke skutečným a potenciálním zákazníkům, ale také k dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovněm, úřadům a školám.“

Samotný pojem public relations zahrnuje veškeré aktivity spojené s udržováním nebo zlepšováním vztahů s jedinci nebo organizacemi. Mezi základní prostředky ovlivňující veřejnost patří:

- *vztahy s tiskem* – např. tisková zpráva, tiskových konferencí či rozhovorů ve sdělovacích prostředcích,
- *produktová publicita* – znamená prezentaci produktů, které by se prostřednictvím reklamy na trhu obtížně prosazovaly,
- *publicita vztahující se k samotné společnosti* – jde o udržení či zlepšení image společnosti,
- *lobbying* - je soustavné prosazování skupinových zájmů zejména v mediích, na veřejnosti,
- *vlastní vztahy s veřejností*. (Jakubíková Dagmar, 2009, s. 249-251)

4.4.4 Internet

Využití internetu v cestovním ruchu se stává významným nástrojem pro subjekty cestovního ruchu při získávání informací, provádění rezervací apod. Největší doménou internetu je rychlost, efektivita a levná forma prezentace subjektů poskytovaných služeb. Webové stránky jsou vhodným místem pro umístění novinek a aktuálních informací. (Karel Šrot, © 2006)

4.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme chápat jako osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je uzavřít obchod. Je to forma prodeje, u které dochází k oboustranné komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Hlavním cílem prodávajícího je produkt prodat, ale také vytvořit dlouhodobě pozitivní vztah nakupujícího k produktu a organizaci. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

4.4.6 Přímý marketing

Přímý marketing je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky. Je založen na budování vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest. Jeho silnou stránkou je jeho schopnost vyvolat zpětnou vazbu, odezvu na sdělení, čímž je realizace nákupu produktu. Přímý marketing využívá stále více nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků. U zákazníků jsou oblíbené telefonické a online objednávky.

Nástroje přímého marketingu:

- zásilky, katalogy,
- využívání databáze,
- telemarketing, teleshopping,
- e-marketing, online komunikace, direct mailing,
- reklama v tisku s kupony,
- stánkový marketing (pojízdné vozíky). (Jakubíková Dagmar, 2012, s. 266-267)

4.4.7 Sponzorství

Pojem sponzorství můžeme charakterizovat jako cílenou spolupráci, kdy sponzorovaný dostane peněžní částku např. dar nebo službu. Výsledkem může být zviditelnění organizace a zlepšení komunikačních vztahů mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzoring by měl být jasný a nést základní poselství např. jméno, logo, barvy či jiné výtvarné prostředky. Existují dva druhy cílů sponzoringu:

- *ekonomický cíl* – předpokládá se zvýšení zisku, tržního podílu,
- *psychologický cíl* – předpokládá se zvýšení nebo upevnění určitého stupně známosti, péče o zákazníka, motivace pracovníků, jedinečnost a cenová dostupnost. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 255-256)

4.5 Balíčky služeb

V marketingovém mixu cestovního ruchu pod pojmem „balíček“ rozumíme něco víc než jen obvyklou kompenzaci předplaceného stravování při odjezdu z rekreace. Obvykle se turistům nabízejí stovky velmi podobných možností míst u moře nebo v hotelech, hradů, zámků. Musíme svoji nabídku pojmout jako komplex služeb, v němž se vzájemně doplňují, abychom zvýšili atraktivitu a případně vytvořili něco jiného. Komplexní služba vzniká na základě spolupráce a partnerství více organizací. Balíček znamená pro klienta možnost výběru, a proto mu nabízíme celý komplex možností svobodné volby. (Foret, 2001, s. 72)

4.6 Tvorba programů

Tvorba programů neboli programming představuje nástroj úzce spojený s balíčky služeb. Obsahuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba klientovi poskytována např. program golfového kurzu v době zájezdu, program jednodenních výletů atd. Tyto služby mají zvýšit užívání či atraktivitu balíčků. (Ryglová Kateřina, Michal Burian, Ida Vajčnerová, 2011, s. 136)

4.7 Lidé

Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé patří mezi základní faktor, který ovlivňuje kvalitu služeb. Lidé prodávají zase lidem, a proto musí být kladen důraz na interní marketing a také zákaznický mix. Úspěch případně neúspěch je závislý na výběru zaměstnanců, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Na druhé straně i nevhodný zákazník může vyvolat konflikty s jinými skupinami, a tím odradit mnoho jiných našich klientů. Lidé, to jsou nejen zaměstnanci podniků a hosté, ale také místní obyvatelstvo. S lidmi se musí pracovat a trpělivě jim vysvětlovat klady a zápory spojené s rozvojem cestovního ruchu. (Ryglová Kateřina, 2009, s. 113)

4.8 Partnerství

Spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu na prvním místě a mnohdy je závislá na partnerech (dodavatelích), kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě. Jedná se často o spolupráci dopravců, hotelů, cestovních kanceláří, cestovních agentur, pořadatelů sportovních či kulturních akcí. Je velmi důležité, aby spolu komunikovali a spolupracovali, protože jsou na sobě existenčně závislí. (Foret, 2001, s. 73)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL CESTOVNÍ KANCELÁŘE YUGOLF, S.R.O.

Název organizace:	YUGOLF, s.r.o.
IČO:	293 19 102
Sídlo:	Bartošova 15, Zlín
Registrace:	Společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Brně, oddíl C, vložka 7757
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	200 000 Kč
Jednatel:	Zdeněk Malota

5.1 Vznik cestovní kanceláře

Společnost YUGOLF, s.r.o. vznikla na základě dlouholetých zkušeností v oblasti reklamy, marketingu, sponzoringu, cestovního ruchu, pořádání desítek veletrhů, výstav a dalších akcí. Po dobu více než dvaceti let se tým profesionálů organizačně podílel na významných tuzemských i mezinárodních sportovních, společenských i golfových soutěžích. Mezi významné se řadí například Tatra team PARIS-DAKAR, MISS ČR, 3x European PGA Tour, MORAVA CUP aj.

Samotný vznik cestovní kanceláře YUGOLF, s.r.o. můžeme datovat k 13. 1. 2013.

YUGOLF, s.r.o. je rozdělen na sekce:

YUGOLF Cestovní kancelář, YOUTOURS Báječná dovolená, www.DO7DNŮ.cz, YUGOLF Production. (YUGOLF, © 2015)

5.1.1 Cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o.

Cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. se specializuje nejen na individuální a rodinné golfové dovolené, ale i na zájezdy skupin golfistů či firemní klientelu. Cestovní kancelář nabízí pro své klienty nejlepší golfové destinace, ověřené hotely, letenky, transfery, green fee a jiné služby. Dále pak na významných golfových hřištích v ČR i zahraničních jsou pořádány golfové turnaje, které mohou zpestřit golfovou dovolenou. Turnaje jsou vedeny na oficiálních stránkách webu cgf.cz včetně započtení HCP (Handicap) z tuzemských i zahraničních hřišť. Vrcholem golfových zájezdů jsou významné golfové akce EPGA Tour, PGA Tour, Presidents Cup aj. (YOUGOLF , © 2015)



Zdroj: YOUGOLF, 2015

Obr. 4 Logo cestovní kanceláře YOUGOLF

5.1.2 Obchodní značka YOUTOURS – Báječná dovolená

YOUTOURS – Báječná dovolená nabízí na jednom místě více jak 3 122 000 zahraničních i tuzemských zájezdů se zaměřením na moře, exotiku, pobytové a poznávací zájezdy, plavby, eurovíkendy, lyžařské zájezdy, wellness a další od 300 cestovních kanceláří pojištěných proti úpadku. (YOUTOURS , © 2015)



Zdroj: YOUTOURS, 2015

Obr. 5 Obchodní značka YOUTOURS – Báječná dovolená

5.1.3 Obchodní značka DO 7 DNŮ – Super last minute

Díky této obchodní značce cestovní kancelář nabízí zlevněné super last minute zájezdy se slevou 20 až 60 %. Na tomto slevovém portálu mohou zákazníci hledat zájezdy z více jak 299 cestovních kanceláří, které jsou soustředěny na jednom místě. Pokud se nedaří najít ideální zájezd, klient se může obrátit na cestovní kancelář, která ráda pomůže v hledání zájezdu dle představ zákazníka. (DO 7 DNŮ, © 2010-2015)



Zdroj: DO 7 DNŮ, 2010-2015

Obr. 6 Obchodní značka DO 7 DNŮ – Super last minute

5.1.4 YOUGOLF Production

YOUGOLF Production vyrábí tiskoviny pro golfové kluby v ČR např. Score Card, Birdie Card. Dále zajišťuje detailní rozkreslení golfových hřišť, výrobu tabulí pro označení jednotlivých jamek

a celého hřiště. Tužky, týčka, vypichovátka, polokošile a další reklamní předměty s logem golfového klubu. Prodej elektrických a motorových golfových vozíků a zajišťuje jejich „převlek“ do barev golfových klubů či reklamních partnerů a další služby. (YOUGOLF Production, © 2010-2015)



Zdroj: YOUGOLF Production, 2010-2015

Obr. 7 Logo YOUGOLF Production

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

6.1 Analýza makroprostředí – PEST analýza

Pro analýzu makroprostředí cestovní kanceláře YOUGOLF, s.r.o. byla zvolena metoda PEST. Tato analýza je nejvhodnější, protože umožňuje získat informace o hledisku politicko-právním, ekonomickém, sociálně-kulturním a zahrnuje také technologické aspekty. Díky takto komplexní metodě, lze pak zvolit vhodnou marketingovou strategii pro cestovní kancelář.

6.1.1 Politicko-právní vlivy

Jedním politicko-právním faktorem, který cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. mohl ovlivnit při rozhodování podnikat v oblasti cestovního ruchu je zákon č.159/99 Sb., respektive jeho novela platná od 1. 8. 2006 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Uvedením této novely zákona v platnost vzniká každé cestovní kanceláři povinnost sjednat si pojištění pro případ úpadku. Náklady na pojištění představují pro cestovní kancelář nemalý výdaj. Tato novela, jejímž cílem je ochrana zákazníků, se stala výraznou komplikací a to zejména pro menší cestovní kanceláře s nižšími obraty.

Cestovní kancelář, podle živnostenského zákona patří mezi koncesované živnosti a zákon pro podnikatele vymezuje následující požadavky:

- vysokoškolské vzdělání v oblasti cestovního ruchu nebo,
- vyšší odborné vzdělání v oblasti cestovního ruchu nebo,
- střední vzdělání s maturitou v oblasti cestovního ruchu nebo,
- vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru nebo,
- vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru nebo,
- střední vzdělání s maturitou a 6 let praxe v oboru nebo,
- doklad o rekvalifikaci a 6 let praxe v oboru nebo,
- doklad o dílčí kvalifikaci pro provozování cestovní kanceláře podle Zákona č. 179/2006 Sb., o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání a o změně některých zákonů (zákon o uznávání výsledků dalšího vzdělávání),

- doklady podle § 7 odst. 5 písm. b),c), f), g), h) nebo i) živnostenského zákona.

Vzhledem k tomu, aby CK YOUGOLF, s.r.o. splňovala podmínky pro udělení koncese, oslovila Ing. Jitku Svačinovou, která je absolventkou vysoké školy v oblasti cestovního ruchu.

Od roku 2014 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR neustále diskutuje o novele zákona podnikání v cestovním ruchu. Obsahem této novely je, že by se cestovní agentury musely podle vládního návrhu zákona u prodáváných zájezdů uvádět, která cestovní kancelář zájezd organizuje. Zvýšit by se měla tak ochrana klientů CK v případě jejich úpadku. Ministerstvo pro místní rozvoj by mohlo zakázat cestovním kancelářím prodej dalších zájezdů či rozšiřovat smluv o zájezdu již uzavřených v případě nesplnění povinností vůči pojišťovně. Novela má přimět cestovní kanceláře, aby se dostatečně pojistily proti úpadku. Minimální limit pojistného plnění by měl být 4 miliony korun pro cestovní kancelář, které nabízejí zájezdy leteckou dopravou, a 1 milion korun pro cestovní kancelář prodávající např. autobusové zájezdy.

Provozovatel cestovní kanceláře by měl také vést evidenci o počtu prodaných zájezdů i výši tržeb za tyto zájezdy. Za nesplnění této povinnosti je možno uložit pokutu ve výši 500.000 korun.

Pokud vstoupí v účinnost nový zákon o podnikání v cestovním ruchu, může dojít k tomu, že pojišťovny nebudou cestovní kancelář pojišťovat. (MMR, 2015)

6.1.2 Ekonomické vlivy

Cestovní ruch v České republice je díky rostoucí zahraniční návštěvnosti Prahy stále více zmezinárodnován. Celkové výkony tak stále více závisí na mezinárodních příjezdech. Ty jsou z ekonomického hlediska ovlivňovány kupní silou zdrojových trhů a vývojem měnového kurzu.

Vývoj kurzu koruny v euru a dolaru výrazně ovlivňuje poptávku zahraničních návštěvníků. Co to znamená pro rozvoj cestovního ruchu v ČR? Především je to tlak na konkurenceschopnost odvětví. Posilování koruny relativně zvyšuje cenovou hladinu pro zahraniční návštěvníky a naopak zlevňuje zahraniční destinace. Pro cestovní kancelář, která působí také na trhu v zahraničí, je vývoj směnných kurzů jednoznačně významný faktor. Cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. hradí značnou část ze svých nákladů v eurech.

V tabulce je zachycen vývoj směnného kurzu Eura vůči České koruně:

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Roční průměr kurzu EUR/CZK	26,45	25,29	24,59	25,14	25,97	27,57

Zdroj: ČNB: Kurzy devizového trhu – měsíční průměry, vlastní zpracování

Tab. 1 Vývoj kurzu EUR/CZK

Dalším faktorem, který hraje při rozhodování o výběru dovolené velkou roli je i budoucí předpokládaná výše příjmů a jistota udržení si zaměstnání. Díky růstu zaměstnanosti a hospodářskému vývoji, který byl doprovázen zlepšením situace na trhu práce, což se promítlo do růstu příjmů domácností, a tím i jejich spotřeby a životní úrovně, si mohou jedinci dovolit financovat nákladnější dovolenou. (MMR, © 2015)

Co se týče ekonomické situace v golfové oblasti, v současné době Česku připadá na jedno golfové hřiště přibližně 500 golfistů, což je daleko méně než na západě od nás. To způsobuje, že malý počet domácích hráčů nepřináší dostatek peněz pro golfové resorty. Ti pak musejí vyhledávat příjmy od zahraničních turistů. Jednou z možností, jak naplnit rozpočet, je golfová turistika, v níž se ročně točí zhruba 20 miliard eur. (Česká televize, © 1996 – 2015)

6.1.3 Sociálně-kulturní vlivy

Sociálně-kulturní vlivy významně formují podobu cestovního ruchu v jednotlivých destinacích a to v celosvětovém měřítku. Pod sociálním prostředím si lze představit hodnoty, potřeby, očekávání nebo zvyky, které se ve společnosti ve větší či menší míře objevují a přenášejí se z generace na generaci. Takové sociální prostředí se s vývojem společnosti neustále mění a má stále silnější vliv na oblast cestovního ruchu. Trendy souvisejících s cestovním ruchem:

Celosvětovým trendem bude do budoucna také jev, kdy lidé cestují, aby se něčemu přiučili. Tento jev souvisí s rostoucí cenou lidského času. Lidé mají pocit ztráty, pokud leží jen na pláži a nic nedělají. Proces poznávání a učení se novým věcem je prvkem, který dovolenou a volný čas pocitově velmi obohacuje. Postupně se tak bourají bariéry mezi volným časem a vzděláváním.

Spotřebitelé hledají oproti minulosti něco víc než jen tradiční dovolenou (slunce, koupání, odpočinek), které si mohou koupit běžně v balíčkových službách. Narůstá touha být

zatažen do dění v navštívené destinaci, okusit zde život na vlastní kůži, spřátelit se s místními lidmi, být aspoň chvíli součástí jejich každodenního života.

V dnešní době významný segment tvoří mladí lidé. Jejich příjmy se zvyšují, hranice zakládání rodiny se posouvá do vyšších věkových kategorií, také roste počet jednočlenných domácností. Tím, že průměrný počet osob v domácnostech klesá, zvyšují se disponibilní příjmy a kupní síla. Do zahraničí se stěhuje větší počet lidí, kde zakládají rodinu, a proto také vzrůstá význam studijních pobytů v zahraničí. Podle údajů organizace OECD studuje v Evropě přibližně 600 tisíc zahraničních studentů a tento počet roste každým rokem přibližně o 5 %. Tito studenti většinou danou zemi procestují, stejně jako rodinní příslušníci a přátelé, kteří je během pobytu navštíví.

Trend levné dovolené a ceny času. Tato klientela je obecně více kritická a méně loajální. Cestuje častěji, ale stále na kratší a kratší vzdálenosti blíže domovu a délku své dovolené oproti minulosti také výrazně zkracuje. Příčinou je rostoucí cena lidského času a s tím souvisejících tíživější pocit jeho nedostatku. Spotřebitelé o své dovolené více přemýšlejí, vyhledávají varianty a vzájemně je srovnávají. Zvolená dovolená pak musí splňovat pokud možno co nejvíc požadavků. (MMR, 2015)

6.1.4 Technologické vlivy

Technologické prostředí je faktorem, který výrazně ovlivňuje život lidí i činnost firem na naší planetě. Technologický pokrok v posledních desetiletích výrazně ovlivnil výrobu, prodej a v neposlední řadě také spotřebu. Současní spotřebitelé jsou více informováni a při svém rozhodování a chování využívají v co největší míře nových technologií. V cestovním ruchu jsou nové technologie zdrojem obrovských možností, ale zároveň představují také možné budoucí hrozby. V případě cestovní kanceláře YOUGOLF se zákazníci dozvídají o zájezdech primárně na internetových stránkách a následně komunikují přes e-mail, nebo telefon. (Hospodářská komora ČR, 2013)

6.2 Analýza mikroprostředí

6.2.1 Zákazníci

V cestovní kanceláři YOUGOLF, s.r.o. je velmi obtížné charakterizovat typického golfového zákazníka. Golfová klientela je velmi specifická a každý klient má přesnou představu o své golfové dovolené. Golfový zákazník má úplně jiné požadavky, než běžný turista.

Velkou skupinou zákazníků bych charakterizovala jako „sportovce“. Tito klienti kladou velký důraz na kvalitu golfového hřiště, než na doplňkové služby hotelů, které během pobytu minimálně nevyužijí, neboť velkou část dne stráví na golfovém hřišti. Mnohdy si také díky tomu volí i méně luxusní druh ubytování.

Další skupinou golfistů tvoří klienti, kteří si jedou na dovolenou odpočinout a jejich prioritou je kvalitní ubytování, jeho umístění, služby hotelu a výborná kuchyně. Během svého pobytu si jen odskočí na svůj milovaný golf a berou ho spíše jako doplněk během pobytu a zpestření programu. Sice kladou určitý důraz na kvalitu hřiště, ale není to však rozhodující faktor.

Najdou se však i klienti, kteří vyžadují při svých cestách a dovolených špičkový servis, který se týká ubytování, služeb hotelu i golfového hřiště. Tyto zákazníky, bych řadila asi do té nejméně početné skupiny, hlavně díky vysokým cenám za dovolenou. Nicméně, tato skupina bude neustále narůstat a může případně inspirovat cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. k rozšíření nabídek.

Na celém světě je asi 100 milionů golfistů a minimálně 20 % z nich cestuje, a to několikrát za rok. Golfový turista pak utratí asi dvaapůlkrát více než běžný turista. Lidé do Česka necestují pouze za golfem, ale také za kulturou. Spojení golfu, kultury a gastronomie hraje klíčovou roli. (MMR, © 2015)

6.2.2 Konkurence

Konkurence ve Zlíně je vysoká, proto je velmi obtížné uplatnit se na trhu. O tom, že je ve Zlíně velmi silná konkurence svědčí i množství cestovních kanceláří a cestovních agentur, které se zde nacházejí. Podle mého názoru zdejší trh je již přeplněný a není jednoduché se příliš odlišit.

Cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. je jedinou cestovní kanceláří ve Zlíně, která je specialista na golfové zájezdy, dále zájezdy vytvářeny na míru se službami přání klienta např. letenky, ubytování, tee-time včetně transferu golfového vybavení. Cílem společnosti je nabízet klientům vysokou kvalitu služeb, budování stálé klientely, šíření dobrého jména a mít velké množství spokojených golfistů.

Mezi největší konkurenční golfovou cestovní kancelář v ČR patří:

Turecká cestovní kancelář **Bilyana Golf Holidays**, která se od roku 1996 specializuje na vytváření golfových dovolených na míru v oblasti Belek v Turecku. Společnost má zastoupení i v Hradci Králové, kde jsou nabízeny služby pro české golfisty. (Golf Turecko, © 2015)

Cestovní kancelář **Fischer** ve svém portfoliu nabízí i kromě tradiční formy dovolené také golfovou dovolenou. (CK FISCHER, a.s., ©1999 – 2014)

Cestovní kancelář **Golf Planet**, která byla založena v roce 2006. Tato společnost se pohybuje v golfu několik let jako aktivní golfovní členové a proto dokonale mohou naplnit potřeby a zařídit služby pro golfisty. Společnost nabízí zájezdy za golfem po celém světě. (GolfPlanet s.r.o., © 2004 – 2009)

Cestovní kancelář **S-GUIDE, s.r.o.** funguje na českém trhu cestovního ruchu více než 10 let. Společnost je velmi moderně řízená s flexibilními službami a komunikací. Prioritou společnosti je zaměření na golfové dovolené, pobyty v Alpách a lázeňské pobyty. (S-GUIDE, s.r.o., © 2004 – 2014)

Společnost **Nemo Golf** zajišťuje golfovou dovolenou na nejkvalitnějších golfových hřištích světa. Nemogolf nabízí zájezdy se špičkovým ubytováním a sestavený pečlivě program pro hráče od zkušených specialistů, dále nabízí doplňkový program pro doprovod golfistů a rodinné příslušníky, golfové víkendy po celé Evropě a delší golfové pobyty do exotických destinací. (NEMO & SELECTA s.r.o., © 2013)

Snail Travel cestovní kancelář funguje na podobném principu jako Fischer. Společnost působí na trhu již 16 let a byla založena v roce 1998 jako specializovaná kancelář na oblast Portugalska a portugalsky hovořících zemí. (Snail Travel International a.s., © 2013 – 2014)

6.2.3 Dodavatelé

Neodmyslitelnou součástí cestovní kanceláře YOUGOLF, s.r.o. tvoří dodavatelé služeb. Bez dodavatelů služeb by cestovní kancelář nemohla svou činnost vykonávat. Dodavatelé jsou rozděleni do několika skupin:

- *spolupracující cestovní kanceláře* – Nemo & Selecta s.r.o., S-GUIDE, FISCHER,
- *hotely a golfové rezorty* – Hotel Lázně Kostelec, Greenfield Hotel Golf & Spa, Golf Club Adamstal, Guadalmina Golf & Spa Resort, Axis Ponte de Lima, atd.,
- *zahraniční golfové agentury* – cestovní kancelář YOUGOLF dříve spolupracovala s tureckou agenturou Detur. Od podzimu 2014 cestovní kancelář navázala novou spolupráci s agenturou Millennium Golf, která se nachází v tureckém Beleku. Dalšími spolupracujícími agenturami v zahraničí jsou např. Time Travel Maroko, Golf Asian.,
- *časopis* – cestovní kancelář díky časopisu GOLF prodává golfové vouchery 1 FEE 2 hráči,
- *ostatní služby* – výhodné parkování u letiště Go Parking s.r.o. v Praze, Mazur Parkplatz ve Vídni, půjčovna aut u společnosti SIXT, nákup letenek Pelikan, cestovní pojištění od pojišťovny UNION.

6.3 Vnitřní prostředí

6.3.1 Organizační struktura

Pan Zdeněk Malota je majitel cestovní kanceláře YOUGOLF, s.r.o. Hlavní prodejní manažerkou v cestovní kanceláři je Ing. Jitka Svačinová, která se podílí s panem Malotou na tvorbě nových nabídek a stará se o prodej a komunikaci se zákazníkem. Součástí týmu jsou další spolupracovníci, kteří pracují společně s panem Malotou na veškeré propagaci pro cestovní kancelář. Cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. zaměstnává také externí pracovníky, účetní a specialistu na grafiku.

6.3.2 Kultura firmy

V cestovní kanceláři pracuje menší skupina pracovníků, kteří jsou ve vztahu nadřízený a podřízený. Jak už bylo řečeno, organizace je složena z menšího počtu pracovníků a proto je nezbytné, aby měli mezi sebou dobré vztahy. Za dobu mé 3měsíční praxe jsem si mohla

vytvořit názor sama. Myslím si, že na pracovišti panuje přátelská atmosféra, pracovníci mají mezi sebou dobré vztahy a nejsou zde stanoveny ani přísná pravidla např. pracovníci nemají stejné oděvy.

6.3.3 Materiální prostředí

Cestovní kancelář YOUNGOLF, s.r.o. od 1. února 2015 sídlí nově v samotném centru města Zlína na ulici Barotošova 15. Nové místo je pro cestovní kancelář příjemnou změnou. Lokalita je velmi dobře dostupná pro pěší i pro klienty, kteří přijedou autem. V ulici se nachází parkoviště, kde mohou zákazníci pohodlně zaparkovat.

Zákazníci si před vstupem do CK mohou ve výloze prohlédnout aktuální nabídku zájezdů a akční nabídku zlevněných zájezdů. Pobočka CK se skládá z jedné místnosti, která je přehledně situovaná. Při vstupu do cestovní kanceláře po levé straně se nachází větší stůl, u kterého jsou zákazníci přivítáni pracovnící Ing. Jitkou Svačinovou. Na tento pult pak navazují dva stoly s počítači

a firemními telefony. Na pultu jsou k dispozici vizitky, letáky a prospekty, které si klienti mohou odnést s sebou. Interiér je vymalován bílou barvou, na které vynikne produktové logo YOUTOURS Báječná dovolená. Bílá barva působí čistě a opticky zvětšuje prostory cestovní kanceláře.

6.4 SWOT analýza

Celou situační analýzu vnitřního a vnějšího prostředí můžeme rozdělit do čtyř skupin, které představují silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) podniku.

Silné stránky:

- vyškolený personál,
- celoroční prodej zájezdů,
- sestavení zájezdů na míru,
- individuální přístup ke každému zákazníkovi,
- jediná kamenná pobočka ve Zlíně specializující si na golfové zájezdy.

Slabé stránky:

- nízká úroveň PPC reklamy,
- nízký podíl na trhu,
- zpětná vazba zákazníků,
- aktualizace Facebooku.

Příležitosti:

- rozšíření nabídky zájezdů,
- hospodářský růst,
- zvýšení povědomí golfu jako sportu, který je cenově dostupný pro střední vrstvy,
- průměrná výše mzdy,
- spolupráce se zahraničními partnery.

Hrozby:

- hospodářský růst,
- novely zákona,

- nepříznivé změny kurzu deviz vůči české koruně,
- konkurenční tlak,
- nárůst nezaměstnanosti.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že silnou stránkou cestovní kanceláře jsou především pracovníci, kteří jsou několik let aktivními golfisty a díky tomu vědí, co pro mnohé klienty znamená golf a jaké mají potřeby. Kromě toho mají dlouholeté zkušenosti v oboru cestovního ruchu a jsou vybaveni výbornými komunikačními schopnostmi. Další výhodou podniku je poloha cestovní kanceláře a dále také, že jeho majitelé jsou jediní, kteří se specializují se na golfové zájezdy a turnaje ve městě Zlín.

Slabou stránkou je nízká PPC reklama na golfové zájezdy. Cestovní kancelář by se měla na tuto oblast více zaměřit a do budoucna naplánovat reklamní kampaň na Skliku nebo Google AdWords. Další slabou stránku, kterou vnímám jako velký nedostatek je facebooková stránka, která je v současné době neaktivní.

Podle mého názoru největší příležitost pro cestovní kancelář je rostoucí zájem o golf. Každým rokem se zvyšuje procento golfistů, kteří touží po dovolené spojené s touto hrou. Pro cestovní kanceláře tento fenomén představuje obrovskou motivaci, jak získat nové zákazníky.

Další příležitostí pro organizaci je rozšíření nabídky např. o luxusnější a dražší zájezdy. Pro cestovní kancelář YOUGOLF je důležité sledovat zájmy potenciálních zákazníků a přizpůsobovat tomuto vývoji nabídku služeb. Současný hospodářský růst může být pro YOUGOLF ale

i nepříznivý. Je totiž doprovázen zvyšujícím se zájmem obyvatel o cestování a vyššími výdaji turistů na svých cestách, což představuje hrozby v podobě vstupu nových cestovních kanceláří

a agentur nejen na zlínský trh.

Za největší hrozbu považuji neustále se zvyšující konkurenční tlak. V současné době je obecně počet cestovní kanceláří v České republice nadprůměrný. Co se týče organizací, které pořádají a nabízejí golfové zájezdy, vnímám tento problém stejně. Na výběr cestovní kanceláře jsou lidé v dnešní době opatrní a jakékoli negativní recenze nebo zprávy je mohou ovlivnit.

7 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

7.1 Produkt

V oblasti cestovního ruchu se za slovem produkt skrývá poskytovaná služba. Hlavními produkty cestovní kanceláře YOUGOLF, s.r.o. jsou samozřejmě zájezdy. Zákazníci si mohou vybrat z široké nabídky zájezdů. Jak už bylo řečeno, cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. se specializuje nejen na individuální a rodinné golfové dovolené, ale také na zájezdy skupin golfistů či firemní klientelu.

7.1.1 Vlastní zájezdy

Cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. poskytuje pro své klienty golfové zájezdy (hotové balíčky) do celého světa pro jednotlivce i skupiny. Dále to jsou golfové zájezdy na míru dle požadavků klientů, zájezdy na golfové akce EPGA Tour, PGA Tour, Presidents Cup, Ryder Cup, aj. Cestovní kancelář nabízí svým zákazníkům i zájezdy od spolupracujících cestovních kancelářů.

7.1.2 Prodejní sortiment

Mezi poskytované služby patří zajištění Gree Fee a Tee Time na českých i zahraničních hřištích. Dále nabízejí organizování turnajů v Česku i v zahraničí, zajišťují letenky a transfery na hotely a golfové hřiště, zajišťují pronájem automobilů, vízový servis, cestovní pojištění, pojištění storna zájezdu. V neposlední řadě nabízejí právní servis při ochraně práv cestujících při řešení nepravdivosti v letecké dopravě. Další zajímavou nabídkou jsou tzv. vouchery JEDNO FEE DVA HRÁČI. Každý voucher opravňuje dva hráče ke hře za cenu jednoho fee na kterémkoli v projektu zapojeném hřišti.

7.2 Cena

Cena je důležitým faktorem, který je součástí marketingové strategie každé společnosti. Tento faktor ovlivňuje při výběru zájezdu většinu zákazníků a proto si cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. při její tvorbě dává záležet, aby cena zájezdu odpovídala kvalitě a zároveň uspokojila zákazníka.

7.2.1 Stanovení ceny

Cestovní kancelář je také schopna vytvářet zájezdy na míru dle přání klienta. Pro stanovení ceny používá cestovní kancelář kalkulační metodu. Nejprve jsou počítány náklady všech

služeb, které jsou zákazníkovi nabízeny. Pokud bude zákazník ochoten zaplatit náklady za služby, které mu cestovní kancelář zajistí, nebude podnik vykazovat zisk ani ztrátu. Proto je nutné přičíst k nákladům přírážku, která pokryje provozní náklady cestovní kanceláře. U cestovní kanceláře YOUGOLF, s.r.o. je tato přírážka 5 až 15 % s přihlédnutím na ceny jiných cestovních kanceláří, které se specializují na golfové zájezdy. Jakmile jsou přičteny všechny náklady a provize, dojde ke srovnání ceny zájezdu s podobnými zájezdy od jiných cestovních kanceláří. V případě větších odchylek od konkurenčních cen upravuje cestovní kancelář své ceny, tak aby byly konkurenceschopné.

7.2.2 Provize

Provize můžeme označit jako odměnu, která je většinou stanovena určitým procentem nebo určitou částkou z dosaženého prodejního obrátu.

Provizní smlouva respektive smlouva o obchodním zastoupení je uzavírána mezi cestovní kanceláří (producent) a obchodním zástupcem (prodávající). Smlouva vychází ze Zákona 513/1991Sb., Obchodního zákoníku a Zákona 159/1999 Sb.

Předmětem smlouvy je nabídka a prodej produktů obchodním zástupcem (cestovní kancelář/cestovní agentura). Producent je na základě smlouvy povinen zaplatit obchodnímu zástupci provizi. Provize se pohybuje kolem 8 % až 10 %. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 55-56)

7.2.3 Slevy

Cestovní kancelář využívá obchodní značku DO 7 DNŮ, kde nabízí zlevněné super last minute zájezdy se slevou 20 až 60 %. Na tomto portálu mohou zákazníci hledat z více jak 300 cestovních kanceláří, které jsou soustředěny na jednom místě.

Cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. nabízí svým klientům slevový bonus tzv. Early booking (včasná rezervace), při které klient může ušetřit peníze, pokud si zájezd vybere i zaplatí v časovém předstihu.

V praxi je běžné, že nejvíce slev je poskytováno mimo sezonu. Ničím neobvyklým není ani poskytování slev o víkendech. Naopak v době vrcholu sezony a konání nejrůznějších akcí (sportovních, kulturních aj.) dochází ke zvyšování základní ceny.

7.3 Distribuce

Distribuce je způsob, jakým se produkt dostává k cílovému zákazníkovi prostřednictvím distribučních cest. Cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. využívá jak přímé, nebo nepřímé distribuce. Důležité je také brát na vědomí, že v cestovním ruchu dochází k časovým a prostorovým rozdílům mezi koupí a spotřebou produktu. Proto si cestovní kancelář často klade otázku, jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu bude nejefektivnější?

7.3.1 Prodejní místo

Pro cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. je velmi důležité prodejní místo, jeho prostředí, které má vliv na rozhodování zákazníka o tom, zda si produkt koupí, nebo ne. Důležitý je výběr místa, dispoziční řešení, výběr personálu. Zákazníci velmi intenzivně vnímají image prodejního místa, jeho pozici ve srovnání s konkurencí. Každý zaměstnanec by měl mít svou roli a dbát na péči o zákazníka. Od 1. února 2015 se cestovní kancelář nachází na ulici Bartošova 15, která je v samotném centru Zlína. Ulice je dobře dostupná pro pěší i řidiče. Otevřeno je ve všední dny od 8 do 18 hodin. Pan Malota uvažuje i o víkendové otevírací době, která by mohla pomoci klientům k pohodlnému výběru dovolené mimo pracovní dny. V této pobočce se většinou klienti setkají s Jitkou Svačinovou, která plní úlohu poradce a prodejce golfových zájezdů.

7.3.2 Internetový portál

V dnešní době mnoho tradičních distribučních cest upadá a objevují se nové trendy. Díky rozvoji internetu se zvyšuje počet zákazníků, kteří si chtějí vyhledat svou dovolenou sami. K tomuto účelu slouží webové stránky www.yougolf.cz, kde si mohou potenciální zákazníci najít aktuální nabídku golfových zájezdů. Díky vyhledávací masce si může klient vymezit zájezd dle jeho představ. Pomocí kontaktních údajů, které klient nalezne na webových stránkách, dále kontaktuje touroperátora např. e-mailem, nebo zavolá. Ten mu zodpoví veškeré informace, popřípadě zašle novou nabídku. V dnešní době je podíl golfových zájezdů zakoupených přes internet je velký. Jeden z hlavních důvodů je ten, že velká část zákazníků preferuje internet, který je pohodlný a patří mezi nejrychlejší zdroje informací.

7.4 Propagace

Úlohou propagace je přesvědčit, informovat a připomínat potenciálnímu zákazníkovi výhody nákupu nebo používání služeb a výrobků určité organizace.

7.4.1 Reklama

Výloha

Výloha cestovní kanceláře je přehledná a poutavá. V současnosti se zde nachází 16 letáků s nabídkou různých destinací a výčet akčních zájezdů z portálu DO 7 DNŮ. Letáky se mění dle data odjezdu. Informace jsou čerpány z internetového systému CeSYS, kde se v současnosti nachází asi 4 miliony zájezdů od 300 cestovních kanceláří. Veškerá nabídka zájezdů je primárně určena pro tzv. negolfisty, protože naprostá většina kolemjdoucích jsou negolfisté. Golfovní klienti sledují nabídku zájezdu online přes internet.



Zdroj: Vlastní

Obr. 8 Výloha cestovní kanceláře YOUGOLF, s.r.o.

Billboard

Jak už bylo řečeno, provozovna cestovní kanceláře se nachází v centru města jen pár měsíců, a proto byl kladen důraz na kvalitní reklamu. CK si nechala vytvořit billboard s produktovým logem YOUTOURS – Báječná dovolená, který je umístěn nad výlohou. Tabule je z ulice dobře viditelná a zapadá do exteriéru budovy, na které je tabule připevněna.

Spolupráce s golfovými kluby

Cestovní kancelář spolupracuje s řadou golfových klubů v ČR i zahraničí. Díky smluvním podmínkám, které mezi sebou mají, si organizace může umístit propagační materiály v golfových klubech např. bannery na stránkách golfových klubů, tiskoviny, roll-upy. Velmi viditelná prezentace cestovní kanceláře je na Score Card, která se tiskne v tiskovém nákladu 3 tis. kusů a dostane se do rukou všem golfistům, kteří hrají na golfovém hřišti. Prezentace CK na Score Card v Golf Club Lázně Kostelec u Zlína, Golf Club Radíkov.

PPC reklama

Cestovní kancelář od 3. dubna 2015 spustila novou reklamní kampaň na Skliku. Jedná se o český PPC systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu. Cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. se z počátku rozhodla zaměřit na reklamní kampaň, která by podpořila slevový portál DO 7 DNŮ. Cílem této reklamy na Skliku je přilákat co nejvíce svých potenciálních zákazníků. Do budoucna by pan Malota chtěl vytvořit více reklamních kampaní, které by zvýšily povědomí o široké nabídce zájezdů i golfových balíčků.

7.4.2 Podpora prodeje

Dobrým způsobem jak poděkovat zákazníkovi za věrnost a projevenou důvěru cestovní kanceláři YOUGOLF, s.r.o. je předání reklamních dárkových předmětů např. golfová vypichovátka, hrnečky, propisky s logem cestovní kanceláře.

V předvánočním období cestovní kancelář nabízela akční nabídku pro klienty, kteří si v prosinci objednali zájezd na další rok. Tito zákazníci získali bonus např. cestovní pojištění zdarma, parkování u letiště, nebo sadu 6 ks voucherů 1 FEE 2 hráči.

Dalším místem, kde se cestovní kancelář prezentuje, jsou např. plesy. Na těchto společenských akcích využívá cestovní kancelář propagační nástroje např. roll-upy, bannery, tiskoviny, nebo dárkové poukazy. Prezentace cestovní kanceláře se také objevuje tradičně na golfových akcích například při pořádání golfového turnaje v Kostelci u Zlína, nebo při Moravské túře mládeže Morava Cup, kde je CK jako spoluorganizátor.

Veletrhy jsou pro cestovní kancelář místem intenzivní komunikace a vytváří image firmy v obchodním prostředí. Na těchto akcích cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. prezentuje produkty firmy a zejména novinky v produktu.

Cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. se od 1. 6. 2015 chystá spustit věrnostní program, který by měl zvýhodnit různými bonusovými formami tzv. věrné klienty.



Zdroj: YOUGOLF, 2015

Obr. 9 Logo JEDNO FEE DVA HRÁČI

7.4.3 Public relations

Cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. spolupracuje s časopisem GOLF. Pokud CK pořádá golfový turnaj, prezentuje jej v časopisu GOLF. Mezi tyto akce patří např. Sueno Open v Turecku, Greenfield Open v Maďarsku, dětský turnaj Junior Open CK YOUGOLF v Kostececi u Zlína.

Velmi důležitým a prestižním propagačním materiálem je GOLFOVÁ ROČENKA, proto v ní má CK celostránkovou reklamu. Ročenku vlastní každý golfista v ČR vzhledem k jejímu golfovému obsahu a celoročně ji využívá, proto je reklama velmi účinná a zaměřená na správnou cílovou skupinu.

7.4.4 Přímý marketing

Cestovní kancelář využívá k přímé komunikaci se zákazníkem databázi, která je vytvořena z klientů, kteří s ní cestovali. Zde jsou uvedeny všechny informace např. jméno klienta, datum narození, adresa bydliště, hotel, destinace atd. Tímto způsobem má cestovní kancelář přímý vztah s klientem. Obchodní sdělení jsou zasílány nejčastěji pomocí newsletteru, kde jsou přikládány např. výhodné akce, speciální nabídky. Cestovní kancelář si také uchovává kontakty na klienty, kteří v minulosti projevíli zájem o nabízené zájezdy CK.

7.4.5 Internetové stránky společnosti

Cestovní kancelář má velmi moderní design internetových stránek. Stránky umožňují ověření volného termínu a ceny současně. Veškeré zájezdy, které se objevují na webových stránkách, jsou zaměřené na golf a jsou produktem cestovní kanceláře YOUNGOLF, nebo spolupracujících CK. Internet v každém případě usnadňuje práci klientům i všem firmám na trhu, prostřednictvím přenosu informací.



Zdroj: YOUNGOLF, © 2015

Obr. 10 Náhled na internetové stránky CK

7.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je jedna z nejdůležitějších forem propagace. V cestovní kanceláři je velmi kladen důraz na příjemné vystupování v oblasti komunikace se zákazníkem. Každá nabídka, která je vytvářena pro klienta musí být udělána s důrazem na nejlepší řešení a přání

7.4.7 Sponzorství

YOUGOLF, s.r.o. pravidelně poskytuje sponzorské dary na určité akce, jako je například Moravská túře mládeže Morava Cup, kde je předmětem daru poukaz na dovolenou pořádanou cestovní kanceláří YOUGOLF,s.r.o., nebo dárkové předměty CK.

7.5 Balíčky služeb

Cestovní kancelář sestavuje balíčky služeb, které jsou připravovány ve velké míře na míru a přání konkrétního zákazníka. Ve většině případů balíček zahrnuje letenku, ubytování a golfovou hru. Pokud by se jednalo o rozšířený balíček, tak cestovní kancelář nabízí zajištění přepravy golfových bagů, informace o letové vzdálenosti, vízový servis, zapůjčení auta, pojištění a parkování na letišti.

7.6 Tvorba programů

Tvorba golfových balíčků služeb vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů, která je v případě cestovní kanceláře YOUGOLF, s.r.o. určená primárně pro golfisty. Pro lepší představu jsem se rozhodla uvést konkrétní příklad golfového zájezdu do Maďarska.

Golfový zájezd: GREENFIELD OPEN CK YOUGOLF 2014

Termín: 15. 09. - 17. 09. 2014

Místo: Maďarsko-Bükfürdo, Greenfield Hotel Golf & Spa

Hřiště: Greenfield Golf Course

Pořadatel: YOUGOLF, s.r.o.

Spolupořadatel: GCLK, Časopis GOLF

Program zájezdu Greenfield Open CK YOUGOLF 2014:

1. den (Pondělí)

- příjezd do hotelu Greenfield (v dopoledních hodinách), kde bude na recepci přítomen pracovník CK YOUGOLF, který poskytne veškeré informace,
- golfová hra dle předem zarezervovaných startovních časů v době od 11:00 do 13:00 hod.,
- na startu u odpaliště č. 1 bude pro každého hráče připravena Score Card a plánek hřiště, drobné pozornosti a uvítací drink.,
- check – in (začátek ubytování a programu All Inclusive) od 15:00 hod.,
- večeře - podávané formou bufetu 18:00 – 22:00 hod.,
- možnost využít neomezeného vstupu do Spa & Wellness od 15:00 do 22:00 hod.

2. den (Úterý)

- snídaně - podávané formou bufetu 7:00 – 10:00 hod.,
- oběd (negolfisté) – podávaný formou bufetu 12:00 – 14:00 hod.,
- oběd (golfisté) - jelikož v úterý v době podávání oběda budou golfisté na hřišti, bude pro ně připraven obědový balíček. Vyzvednout si ho můžou v hotelové recepci před odchodem na hřiště.,
- zahájení turnaje GREENFIELD OPEN CK YOUGOLF – začátek od 10:00 do 12:00hod. (startovní časy dle předem stanovené startovní listiny),
- na startu u odpaliště č. 1 bude pro každého hráče připravena Score Card a plánek hřiště. Vyplněné Score Card budou hráči odevzdávat v golfovém klubu co nejdříve po ukončení hry do rukou pracovníka YOUGOLF,
- vyhlášení výsledků a předání cen bude probíhat v prostorách restaurace, po večeři, cca po 20. hodině,
- možnost využít neomezeného vstupu do Spa & Wellness.

3. den (Středa)

- snídaně - podávané formou bufetu 7:00 – 10:00 hod.,
- oběd – podávaný formou bufetu 12:00 – 14:00 hod.,
- možnost využít neomezeného vstupu do Spa & Wellness do 12:00 hod.,
- možnost dokoupení golfové hry,
- možnost prodloužení ubytování (pozdní Check-out): do 15:00 hod. - 20 EUR,
- odjezd.

7.7 Lidé

Většinu služeb poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu zaujímají různé role. Lidský faktor je u prodeje zájezdů a komunikaci se zákazníky nepostradatelný. Pan Malota, jakožto majitel a jednatel cestovní kanceláře si toto plně uvědomuje. Proto sleduje pravidelně nové trendy, kterým přizpůsobuje nabídku služeb a klade důraz na vhodný výběr pracovníků.

Přímý a provizní prodej zájezdů zprostředkovává většinou hlavní manažerka prodeje. Jejím úkolem je komunikace s klienty, kteří objednávají golfové zájezdy přes internet, telefonicky nebo přes newsletter. Součástí týmu jsou spolupracovníci, kteří pracují na veškeré propagaci pro cestovní kancelář.

Cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. má již několikaletou zkušenost se studenty vysokých a středních škol, kteří jsou zde na praxi. Pro cestovní kancelář, ale také pro studenty, je tato spolupráce velkým přínosem, protože se mohou zapojit plnohodnotně do chodu firmy a naučit se nové věci. Po dobu mé tříměsíční praxe jsem měla možnost získat nové zkušenosti a naučit se spoustu nových věcí jako jsou např. komunikace se zákazníky, tvorba nabídek zájezdů, aktualizace letáků ve výloze, vyhledávání zájezdů v programu CeSYS, tvorba golfových zájezdů. Dále jsem měla možnost zpozorovat vztahy mezi pracovníky o kterých si myslím, že jsou založeny na přátelské, ale zároveň profesionální úrovni a to jak mezi zaměstnanci, tak i mezi nadřízenými a podřízenými.

7.8 Partnerství

V oblasti cestovního ruchu je velmi důležitá spolupráce všech subjektů, které se na určitém zájezdu podílejí. Dochází tak například ke spolupráci mezi:

- dodavateli – ubytovací zařízení, stravovací zařízení, golfová střediska, zábavní střediska,
- zprostředkovateli – cestovní agentury, touroperátoři, golfové kluby,
- přepravci – aerolinek, dopravci.

Všechny tyto služby musejí pracovat na principu spolupráce, aby byl ve výsledku spokojený zákazník. Toto pravidlo platí nejen pro zaměstnance, ale také pro ostatní organizace, které působí v cestovním ruchu.

Jako konkrétní příklad organizací, které spolupracují s cestovní kanceláří YOUGOLF, s.r.o. můžu jmenovat Českou golfovou federaci, golfové kluby v ČR, časopis GOLF, autopůjčovna SIXT, pojišťovna UNION, cestovní kanceláře a agentury prodávající zájezdy CK YOUGOLF atd.

8 VLASTNÍ NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ

Produkt

Cestovní kancelář nabízí široký sortiment golfových zájezdů a další služby spojené s cestováním. V současné době začíná vrcholit poptávka po letní dovolené, a proto je důležité, aby cestovní kancelář byla připravena včas. Domnívám se, že velký potenciál by mohl vzniknout spojením golfové dovolené a portálem DO 7 DNŮ. Díky příznivým cenám a zajímavým destinacím by tato nabídka mohla přilákat více klientů.

Cena

Domnívám se, že cestovní kancelář má nastavené své ceny zájezdů dobře, vůči ekonomické a konkurenční situaci na trhu.

Distribuce

Distribuční cesty jsou téměř dokonalé, až na malý detail, který si myslím, že by mohl ovlivnit potenciálního zákazníka ve výběru zájezdu. Jde o situaci, kdy zákazníci kontaktují organizaci a ta se představuje pod nejednotným názvem např. YOUNGOLF, YOUTOURS, STUDIO IMAGE 2000. Proto bych CK navrhovala přestavovat se jednotně, nebo zakoupit dva mobilní telefony na které by klienti volali jednotlivě.

Propagace

Osobním průzkumem mezi svými kamarády a známými jsem zjistila, že mnoho z nich nemá žádné povědomí o existenci této cestovní kanceláře. Proto bych navrhovala toto řešení:

Investice do reklamy ve velkých médiích a pomocí billboardů nemá pro cestovní kancelář YOUNGOLF, s.r.o. význam. Reklamu tohoto druhu by nebyla schopná, jednak finančně zvládnout a navíc se domnívám, že reklama formou billboardů by stejně nepřinesla velký efekt.

Protože cestovní kancelář nabízí svým zákazníkům specifickou službu, jako jsou golfové zájezdy, zaměřila bych se na místa, kde se nejvíce tato skupina lidí pohybuje. I když má cestovní kancelář propracované internetové stránky nejsou pro většinu lidí neznámé. Proto bych CK YOUNGOLF, s.r.o. navrhovala, aby využila reklamních bannerů a jejich umístění na vybrané servery.

V současné době se panu Malotovi podařilo vytvořit několik bannerů např. pro portál DO 7 DNŮ, kterými jsou propagovány zájezdy s 20 až 60% slevou. Proto bych tuto činnost rozšířila o bannery golfových zájezdů.

V rámci reklamy na internetu, bych určitě doporučila aktivněji využívat sociální síť na Facebooku, než je tomu doposud. Aby byl Facebook úspěšný, musí být na stránkách vyvíjena neustále aktivita. Například je nezbytné odpovídat na komentáře uživatelů, poskytovat rady, přidávat nové příspěvky, soutěže atd. V současné době cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. vlastní účet, na kterém je cca 174 fanoušků, což je podle mě málo.

Reklama v rádiu je dalším nástrojem propagace, která by mohla prospět cestovní kanceláři. Navrhovala bych Kiss Publikum, které patří mezi nejposlouchanější rádia ve Zlínském kraji. Doporučila bych 30-ti sekundový spot s krátkým představení společnosti, popřípadě blížící se golfové akce např. turnaj v Kostelci u Zlína.

V dnešní době se lidé čím dál častěji pohybují v nákupních a sportovních centrech a proto si myslím, že je třeba se na ně zacílit. Pro cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. by bylo dobré zaměřit se na propagaci v Golden Apple Cinema Zlín, kde by si mohla umístit na LCD plochách reklamní spot v délce 10, maximálně 20 sekund. Hlavní výhodou této reklamy je např. levná dynamická reklama, prezentace firmy nebo výrobku pomocí obrazu, možnost každodenní aktualizace, čtyři LCD panely v prostorách Golden Apple Cinema Zlín. Cena výroby spotu na základě dodaných podkladů je 1.000,- až 1.500,- dle náročnosti. Cena za 1 spot na všech obrazovkách o délce 15s, který je vysílán minimálně 4 krát za hodinu se pohybují od 400,- za týden až 6.500,- na půl roku.

Jak už bylo řečeno, cestovní kancelář se přestěhovala do centra města začátkem února a pro na některé obyvatele města Zlína může působit nově. Proto bych využila tento fakt jako podnět k propagaci pomocí letáků a reklamních materiálů s logem cestovní kanceláře. Jednalo by se o jednodenní akci, která by probíhala od 9 do 18 hodin v blízkosti cestovní kanceláře (ulice Bartošova 15, Náměstí Míru). Tato propagační akce by se konala někdy během května, protože se domnívám, že většina lidí plánuje právě v tento čas dovolenou. Propagační materiály by se měly skládat z letáků se stručným popisem cestovní kanceláře, nabídky služeb, kontaktních údajů případně propisovací tužky s logem cestovní kanceláře YOUTOURS – Báječná dovolená.

Lidé

Lidé v dnešní době konkrétně v oblasti cestovního ruchu jsou mnohem více obezřetní. Při volbě cestovní kanceláře někteří potenciální zákazníci mohou kontrolovat např. pojištění proti úpadku, nebo její identitu. Pro lepší image cestovní kanceláři YOUGOLF, s.r.o. bych doporučila aktualizovat na webových stránkách některé dokumenty a využila bych také služby na stránkách Firmy.cz, kde by organizace byla registrována.

Z důvodu velké pracovní vytíženosti během letního období, bych doporučila přijmout další pomocnou pracovní sílu. Jednalo by se především o brigádníky, kteří by do cestovní kanceláře chodili 2krát až 3krát do týdne.

Balíčky služeb, programování, partnerství

Tyto 3 prvky marketingového mixu není potřeba žádným způsobem měnit, jelikož jsou pro firmu nastaveny ideálně.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo na základě charakteristiky marketingu služeb v oblasti cestovním ruchem, provést analýzu marketingového prostředí a marketingového mixu, který je zaměřený na golfové zájezdy nabízené cestovní kanceláří YOUGOLF, s.r.o. Pomocí SWOT analýzy jsem navrhla řešení pro jejich další zkvalitnění.

V první části byly uvedeny teoretické poznatky týkající se základní charakteristiky a členění cestovního ruchu. Dále byl popsán marketing ve službách cestovního ruchu, marketingové prostředí a jednotlivé nástroje marketingového mixu. Ve druhé části bakalářské práce je představena cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. a její nabízené služby, ve kterých jsem se zaměřila na golfové zájezdy. Na základě teoretických poznatků jsem provedla situační analýzu vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Poté byla provedena SWOT analýza, pomocí které bylo možné identifikovat silné a slabé stránky cestovní kanceláře. Velký důraz byl kladen na popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Závěrem práce byla navržena doporučení, která by mohla být přínosem pro CK.

Na základě analýzy současného marketingového mixu a SWOT analýzy v cestovní kanceláři bylo zjištěno že, nejslabší stránkou cestovní kanceláře YOUGOLF, s.r.o. v oblasti prodeje golfových zájezdů je úroveň propagace. Doporučila jsem CK, aby se zaměřila na internetovou reklamu, bannery, sociální síť Facebooku, které budou určeny převážně pro zákazníky po celé České republice, popřípadě zahraničí. Naopak pro místní potenciální zákazníky jsem zvolila reklamu v rádiu Kiss Publikum, a obchodní centrum Zlaté Jablko. Velmi důležité pro CK je také vybudovat si dobrou image a působit věrohodně na potenciální zákazníky. Proto jsem navrhla cestovní kanceláři, aby si aktualizovali data na webových stránkách a zaregistrovali se na stránkách Firmy.cz. Mezi další doporučení pro CK patří poohlédnutí se po novém pracovníkovi (brigádníkovi), který by v letních měsících vypomáhal například s nabídkami zájezdů pro klienty, nebo s aktualizací letáků ve výloze.

Dle mého názoru se domnívám, že jsem splnila vytyčený cíl práce, zároveň věřím, že mé návrhy budou prospěšné pro cestovní kancelář YOUGOLF, s.r.o. V dnešní době, kdy lidé hledají neustále nové způsoby vyžití, trávení svého volného času, na míru šité zájezdy, ale také s cenovou dostupností, jsou golfové zájezdy cestovní kanceláře YOUGOLF, s.r.o. jednou z možností, jak potenciální klienty zaujmout.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam zdrojů – monografie

1. ČERTÍK, Miroslav a Věra FIŠEROVÁ, 2009. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 978-80-86578-93-4.
2. FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 802470207x.
3. INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1766-7.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
6. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
7. KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
8. NĚMČANSKÝ, Milan, 1998. *Propagace v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta. ISBN 80-7248-013-8.
9. PETRŮ, Zdenka, 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-55-5.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
11. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
12. RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-028-6.

13. SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2013. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-3438-4.
14. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
15. SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK, 2009. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-78-5
16. THEOBALD, William, 2005. *Global Tourism*. 3rd ed. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-7789-9.
17. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, ISBN 978-80-7431-042-3.
18. ZELENKA, Jozef, 2008. *Cestovní ruch: Informační a komunikační technologie*. Hradec Králové: GAUDEAMUS. ISBN 978-80-7041-514-6.

Seznam internetových zdrojů

19. CK FISCHER, a.s., © 1999 – 2014. *Dovolená s golfem* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/golf>
20. *CzechTourism*, © 2005-2013. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>
21. *Česká televize*, © 1996 – 2015. *Česko přitahuje stále více zahraničních golfistů* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/93334-cesko-pritahuje-stale-vice-zahranicnich-golfistu/>
22. *ČNB: Kurzový závazek ČNB* [online]. 2003-2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/faq/kurzovy_zavazek.html
23. *DO 7 DNŮ: Levná dovolená na poslední chvíli* [online]. ©2014-2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.do7dnu.cz/>
24. *GolfPlanet s.r.o.*, © 2004 – 2009. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.golfplanet.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>

25. *Hospodářská komora ČR*, 2013. [online]., KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/download.aspx?dontparse=true&FileID=9583>
26. *Informace v cestovním ruchu*, 2006. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod/info4.html>
27. *Ministerstvo místního rozvoje ČR*, © 2007. *Golf - specifická činnost v cestovním ruchu, zásady a pravidla v golfovém resortu* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/8d6249dc-910f-4fcc-8588-2d0e56870f85/GetFile47.pdf?ext=.pdf>
28. *NEMO & SELECTA s.r.o.*, © 2013. *Golfové ZÁJEZDY 2015* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.nemogolf.cz/golfove-hotely>
29. *S-GUIDE, s.r.o.*, © 2015. *Golfové-cesty* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.golfove-cesty.cz/>
30. *SNAIL TRAVEL INTERNATIONAL a.s.*, © 2015. [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.golfove-cesty.cz/>
31. *YUGOLF, s.r.o.*, © 2010-2015. *YUGOLF Production* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.yougolfproduction.cz/index.php?id=uvodni1>
32. *YUGOLF, s.r.o.*, © 2015. *Informace cestovní kanceláře YUGOLF, s.r.o.* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.yougolf.cz/informace>
33. *YOUTOURS: YOUTOURS - Báječná dovolená, atraktivní ZÁJEZDY* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.youtours.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CGF	Česká golfová federace
CK	Cestovní kancelář
EPGA Tour	European Professional Golfers Association
GCLK	Golf Club Lázně Kostelec
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PGA Tour	Professional Golfers Association of America
PPC	Pay Per Clic
PR	Public Relation

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Základní členění cestovní ruchu	13
Obr. 2 Marketingové prostředí.....	19
Obr. 3 Distribuční metody	26
Obr. 4 Logo cestovní kanceláře YOUGOLF	36
Obr. 5 Obchodní značka YOUTOURS – Báječná dovolená.....	36
Obr. 6 Obchodní značka DO 7 DNŮ – Super last minute.....	37
Obr. 7 Logo YOUGOLF Production	37
Obr. 8 Výloha cestovní kanceláře YOUGOLF, s.r.o.	51
Obr. 9 Logo JEDNO FEE DVA HRÁČI.....	53
Obr. 10 Náhled na internetové stránky CK.....	54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Vývoj kurzu EUR/CZK.....	40
---------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I Leták - Greenfield Open CK YOUGOLF 2014

P II Score Card – vnější a vnitřní strana

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

Cestovní kancelář YOUGOLF ve spolupráci s Časopisem GOLF a Lázněmi Luhačovice, a.s. pořádá golfový turnaj GREENFIELD OPEN CK YOUGOLF

Greenfield Open

CK YouGolf

16.9.2014



YOU GOLF
CESTOVNÍ KANCELÁŘ

Základní informace:
pořadatel: Cestovní kancelář YOUGOLF ve spolupráci s Časopisem GOLF
golfové hřiště: Greenfield Golf Course (Brodské), Mačiansko-Bukácké
datum konání: Úterý 16.9.2014
start: postupný dle startovní listiny, cca 10:00-12:00 hod.

Kategorie:
A - HCP 0-18, 18 jamek, na rýh
B - HCP 18,1-54, 18 jamek, stableford

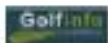
Hrací systém:
kategorie "A" na rýh, kategorie "B" stableford, s úpravou HCP podle na zlepšení

Podmínky:

- přihlášky: www.cgf.cz nebo info@yougolf.cz (minimální počet přihlášených: 30)
- startovné: 300 Kč (platba předem při objednání zájezdu)
- hraje se dle Pravidel golfu, Sportovních podmínek ČGČ a Místních pravidel
- hráči smí používat přístroje, sloužící výhradně k měření nebo odhadování vzdáleností
- hráči smí používat nosiče (caddy)
- vyhodnocení první tři hráči z obou kategorií
- ceny pro vítěze turnaje: pohár, věcné ceny, poukazy
- ceny pro účastníky turnaje: božovné věcné ceny a poukazy

www.yougolf.cz www.youlove.cz

Info: +420 577 210 058, +420 602 753 443, +420 602 341 846, info@yougolf.cz



Zdroj: YOUGOLF s.r.o., 2015

PŘÍLOHA P II: NÁZEV PŘÍLOHY

YOU GOLF
CESTOVNÍ KANCELÁŘ

partner pro Vaši
báječnou dovolenou

GOLFOVÁ DOVOLENÁ

ZÁJEZDY SKUPIN

POŘADÁNÍ TURNAJŮ

©2013 YOUNGOLF Production, www.youngolf.cz

GOLF CLUB RADÍKOV



Místní pravidla

- Při pohybu na hřišti:**
 - Dodržujte golfovou etiketu, opravujte stopy po dopadu míče na jamkovitém a vlnitě vyrovnaném dnu;
 - Dodržujte čistotu a bezpečnost hry;
 - Dbejte pokynů obsluhy hřiště a maršálů.
- Je zakázáno:**
 - hrát bez řádně uhrazeného FEE;
 - hrát s míč DRIVING RANGE;
 - používat nepříslušné cvičební vybíví;
 - používat amatérské vozidlo;
 - hrát s míčem s modrou hlavou s bílou pruhy – 200 m;
 - hrát s míčem se žlutou hlavou – 150 m;
 - hrát s míčem s červenou hlavou – 100 m;
 - hrát s míčem – 50 m;
 - Navigační stžobny na jamkách číslo 1(10), 7(16) a 9(18) při pohledu z odpalné nebo z terveje vyvolávají směr hry k jamkovitému;
- Hranice hřiště (orus 27)** je tvořena bílými kolků. Pro jamku č. 2(11) platí pouze autové kolků po levé straně vedle terveje a za jamkovitěmu. Hranice hřiště tvoří také plot vlevo od jamkovité jamky č. 8(17), Dale osata procházející vlevo kolem jamkovité jamky č. 1(10) za jamkovité jamky č. 3(12) a osata po pravé straně osaty jamky č. 7(16) a 8(16).
- Dropevací zána na jamce č. 8(17):** pokud plot brání hráč v provedení švih v zamýšleném směru hry může, hráč bezrestně využít dropevací zónu umístěnou na okraj dráhy před přechodem k jamce č. 8(16).
- Vodní překážky (orus 26)** jsou značeny žlutými kolků nebo žlutými čarami (jamky 1,3,4,5).
- Posádkové vodní překážky (orus 26)** jsou značeny červenými kolků nebo červenými čarami (orus 5, 8, 9).
- Závazky (orus 24):** za nepohyblivé závazky jsou považovány hlavy postřikovačů, můstky, lavičky, tabule s popisem jamky a technická zařízení umístěná na křato střižených plochách (studny, poklopy osoty). V případě, že mč zasáhne drát elektrického vedení, nebo navigační tyč, nána se nála s musí být bezrestně opozveny.
- Půda v opravě (orus 26)** je vyznačena modrými kolků a je zakázáno z ní hrát.

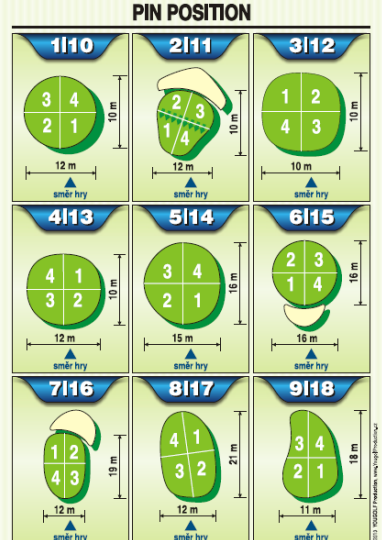
Dále jsou na dráhách (krato střižených plochách) za půdu v opravě považovány všechny přírodní ho-
liny, kamery, stopy po pneumatických pracovních stroji a poškození travního povrchu dvoou zvířel.

GOLF CLUB RADÍKOV

Kdo nehrál Radíkov, neví, o čem je golf!

SCORE CARD
www.golf-radikov.cz

PIN POSITION



©2013 YOUNGOLF Production, www.youngolf.cz

TONDACH **DEMSTAV GROUP**

Competition: #:
Date: Player 1:
Pin Position: ID:
Marker's Signature: HCP:
Marker's Signature

Hole	Time	Men	Women	Strokes	Strokes in excess	Player 1	Player 2	Player 3	Marker
1		409	389	5	11				
2		238	209	4	3				
3		135	115	3	13				
4		387	341	5	1				
5		295	264	4	7				
6		128	126	3	17				
7		290	211	4	15				
8		177	135	3	5				
9		150	118	3	9				
1-9		2207	1808		34				

SWITELSKY **YOU GOLF**

Hole	Time	Men	Women	Strokes	Strokes in excess	Player 1	Player 2	Player 3	Marker
10		409	389	5	12				
11		238	209	4	4				
12		135	115	3	14				
13		387	341	5	2				
14		295	264	4	6				
15		128	126	3	18				
16		290	211	4	16				
17		177	135	3	6				
18		150	118	3	10				
1-9		2207	1808		34				
10-18		2207	1808		34				
1-18		4414	3316		68				

Hole 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 Total
Score

Zdroj: YOUNGOLF Production, 2015