

Marketingová strategie pro cestovní agenturu Pinwheel Tours

Bc. Nestor Henriquez

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Nestor Guillermo Henriquez Argote**
Osobní číslo: **K18357**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová strategie pro cestovní agenturu Pinwheel tours**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k sestavení marketingové strategie ve službách, specificky v cestovním ruchu. Pozornost věnujte trendům i limitům v této oblasti.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou CK a její dosavadní marketingové aktivity.
4. Realizujte šetření a potřebné analýzy k ověření potenciálu trhu do budoucna.
5. Zpracujte komplexní marketingovou strategii a komunikační plán na zvolené období.
6. Formulujte závěry, možnosti a omezení realizace projektu.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BRIGGS, Susan. 2001. Successful web marketing for the tourism and leisure sectors. 1st pub. London: Kogan Page, vii, 178 s. ISBN 0-7494-3586-0
- HORŇÁK, Pavel. 2014. Kreativita v reklamě. 1.vyd. Verbum publishing. ISBN 978-80-87500-49-1
- KOTLER, Philip. KELLER, Lane Kevin. 2006. Marketing Management. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall ISBN 0131457578
- NEUMEIER Marty. 2015. The Brand Flip. I vydání. Ebook Pearson Education New Riders. ISBN 9780134172958
- SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. Marketing? je věda kreativní. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík ? VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2
- USUNIER, Jean-Claude. LEE, Julie Anne. 2005. Marketing across cultures, 4.vyd. Harlow: Prentice Hall. ISBN 0273685295 XII
- VYSEKALOVÁ, Jitka & kolektiv 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3
- VYSEKALOVÁ, Jitka & kolektiv. 2012. Psychologie reklamy, 4.vyd. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



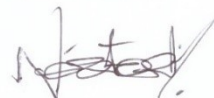

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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



Bc. Nestor G Henriquez A
Jméno, příjmení, podpis

Ve Zlíně 28. 06. 2020

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

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je aplikovat teorii studia marketingové komunikace na projekt, který se autora nejen osobně, ale i profesně týká: změna a inovace způsobu, jakým autor doposud fungoval jako živnostník v cestovním ruchu. Teoretické uvažování a praktické zamyšlení nad tím, co by bylo všechno nutné (včetně zpětné vazby respondentů) při realizaci marketingové strategie s důrazem na komunikaci pro cestovní kancelář Pinwheel tours. Obsah tohoto dokumentu je, z perspektivy marketingu ve službách, souborem nejdůležitějších podrobností související s tím, co cestovní agentura zaměřená na příjezdovou turistiku v Česku potřebuje k tomu, aby se úspěšně přeměnila v cestovní kancelář specializovanou na výjezdovou turistiku do Jižní Ameriky, konkrétně do Kolumbie. A prosadila se na trhu cestovního ruchu svou zásadní odlišností od ostatních.

Klíčová slova: marketing služeb, cestovní ruch, cestovní agentura, cestovní kancelář, swot analýza, marketingová strategie, marketingový mix, psychologie, optimalizace pro vyhledavače, proměna pozice, zhmotnění.

ABSTRACT

This diploma thesis is the marketing communication theory, applied in a project, which is remarkably close to the author from a professional and personal point of view: the innovative redefinition of his freelancer's working format in the tourism industry. Theoretical reflection and practical analysis regarding the most relevant details (including feedback from potential clients), which shall be taken into consideration, during the implementation of a complex marketing strategy for his travel company called Pinwheel tours. From the services marketing perspective, this document refers to the key aspects, which an incoming travel agency in Czechia must take into consideration, when implementing a repositioning process to become an outgoing travel company for Czech travelers to Colombia and succeed by having a significantly different concept.

Key words: services marketing, travel industry, travel agency, travel company, swot analysis, marketing strategy, marketing mix, psychology, seo, repositioning, materialisation.

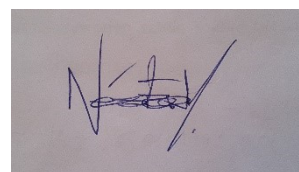
Rád bych poděkoval Maxikovi za to, že se narodil v nejlepší možné chvíli (13. února. 2020).

*„Čím více jsem procestoval, tím víc jsem si uvědomil,
že strach dělá cizince z lidí, kteří by měli být přátelé.“*

Shirley MacLaine

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

Ve Zlíně 10. 08. 2020.

A rectangular image showing a handwritten signature in dark ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Néstor G. Henriquez A.'.

Néstor G. Henriquez A.

OBSAH	
Úvod.....	4
I. Teoretická část.....	6
1. Základní koncepty a teoretický podklad k vytvoření marketingovou strategií.....	7
1.1. Příprava marketingových strategií a plánů.	
1.2. Marketing a hodnota pro zákazníka.	
1.3. Proces poskytování hodnoty.....	8
1.4. Cílený marketing.	
1.4.1. Segmentace.....	9
1.4.2. Zvolení vhodného cíle.	
1.4.3. Pozice značky.....	10
1.5. Poskytování hodnoty.....	11
1.6. Komunikace hodnoty,	
1.7. Strategické planování.	
1.7.1. Plánovací fáze.....	12
1.7.2. Implementační fáze.	
1.7.3. Kontrolní fáze.	
1.8. Analýza SWOT.	
1.8.1. Analýza externího prostředí.....	13
1.8.2. Analýza vnitřního prostředí	
1.9. Marketing služeb.....	14
1.9.1. Marketingový mix.	
1.9.2. Komunikační mix.....	16
2. Trendy v cestovním ruchu.....	18
2.1. GDPR vs. Personalizace obchodní nabídky.	
2.1.1. GDPR	
2.1.2. 5 principů úspěšné personalizace.....	20
3. Specifické rysy cestovního ruchu.....	23
3.1. Rozdíl mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláři.....	24
4. SMART cíle.....	26
4.1. Specifické.	
4.2. Měřitelné.	
4.3. Akceptovatelné.	
4.4. Relevantní.	
4.5. Terminované.....	27
5. Metodika práce.....	28
5.1. Cíle výzkumu	
5.2. Výzkumné otázky.	
5.3. Metoda.	
II. Praktická část.....	30
6. Popis cestovní kanceláře Pinwheel Tours a její dosavadní marketingové aktivity.....	31
7. SWOT analýza cestovní kanceláře Pinwheel tours.	
7.1. Silné stránky.	
7.2. Slabé stránky.....	32
7.3. Hrozby.....	34
7.4. Příležitosti.....	35
8. Analýza marketingového výzkumu.....	36
8.1. Analýza metodiky.	

8.2. Analýza výstupu z dotazníku.....	37
III. Projektová část.....	46
9. Marketingová strategie pro CK Pinwheel tours.....	47
9.1. Plánovací fáze.....	
9.2. Implementační fáze.....	48
9.3. Kontrolní fáze.....	
10. Marketingový mix pro CK Pinwheel tours.....	49
10.1. Product.....	
10.2. Price.....	59
10.3. Placement.....	
10.4. Promotion.....	60
10.5. Physical evidence.....	61
10.6. People.....	
10.7. Process.....	
11. Komunikační mix pro CK Pinwheel tours.....	62
11.1. Reklama.....	
11.2. Osobní prodej.....	
11.3. Podpora prodeje.....	
11.4. Public relations.....	63
11.5. Guerrilla marketing.....	
12. Potřeba partnerské agentury v destinaci.....	65
13. Tendence v cestovním ruchu.....	
13.1. Alternativní ubytování.....	
13.2. Prohlídky města tzv. zadarmo.....	66
13.3. Virtuální prohlídky.....	
ZÁVĚR.....	67
Seznam použité literatury.....	69
Seznam použitých symbolů a zkratk.....	71
Seznam obrázků.....	72
Seznam grafů.....	73
Seznam tabulek.....	74
Seznam příloh.....	75

ÚVOD

Z nových a nově se na trhu cestovního ruchu konsolidujících turistických destinací patří Kolumbie mezi nejatraktivnější. Dnes nejen kvůli rozmanitosti místní přírody v tropickém pásmu, neustále se rozšiřující a zkvalitňující se infrastruktury, ale i díky tomu, že se vnitřní situace, ohledně bezpečnosti i otevřenosti vůči cizincům, výrazně zlepšila.

Dne 26. září 2016 kolumbijská vláda podepsala mírovou smlouvu s největší partyzánskou skupinou F.A.R.C, (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Revoluční Ozbrojené Síly Kolumbie). Vláda i občané pochopili fakt, že nedokonalý mír je pořád přijatelnější než nepřetržité boje a nekonečný seznam obětí. Kromě tohoto faktu je též relevantní uvést skutečnost, že se Kolumbijská Republika stala zajímavou pro zahraniční investory. Od května 2017 [1] patří k přidruženým státům nejen Severoatlantické Aliance (NATO – North Atlantic Treaty Organisation), ale také se od května 2018 [2] nachází v procesu ratifikace smlouvy, aby se stala členem Organizace pro Hospodářskou Spolupráci a Rozvoj (OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development).

Podstata této diplomové práce spočívá ve zpracování marketingové strategie s důrazem na komunikaci pro cestovní agenturu Pinwheel tours, s komplexním záměrem přeměnit pozici značky z příjezdové agentury zajišťující služby pro cizince v Česku na výjezdovou cestovní kancelář pro české turisty do Kolumbie. Pinwheel tours – cestovní agentura jako taková funguje od roku 1999 ve formátu poskytovatele služeb příjezdovým zahraničním cestovatelům do Čech. Avšak s cílem rozšířit své portfolio a získat nové pole působnosti, se věnuje marketingové strategii umožňující výše popsanou přeměnu pozice značky (Repositioning). Z pouhé cestovní agentury má ambici stát se cestovní kanceláří a zacílit na české turisty se zájmem o cestování do Jižní Ameriky, konkrétně do Kolumbie. K naplnění cíle je třeba zpracovat průzkum trhu a odpovídající analýzy, které budou rozvedeny v praktické a projektové části této diplomové práce za použití teoretických východisek uvedených v první teoretické části práce.

Důvodem výběru právě tohoto téma diplomové práce jsou dvacetileté zkušenosti autora v oboru cestovního ruchu v Česku a jeho rozhodnutí pro změnu ve svém způsobu podnikání. Jednak z důvodu toho, že nasbírané profesní zkušenosti umožňují autorovi k takové výzvě

sebevědomě a profesionálně přistoupit, a jednak, že i když přes polovinu života autor strávil v Česku, narodil se v Kolumbii. Tzn. autor má v sobě pochopení pro obě kultury³, jak pro českou, tak i pro kolumbijskou, což se dá považovat jako výhodu při podnikání a obchodování v cestovním ruchu mezi těmito dvěma státy. Z marketingového hlediska, je zajímavé, aspoň teoreticky zjistit, zda je na českém trhu vlastně vůbec prostor pro novou cestovní kancelář, která by se na rozdíl od ostatních, specializovala na destinaci Kolumbie. Ne, aby cesty nabízela levněji, ani lépe ve smyslu luxusu a pohodlí než jiné cestovní kanceláře ale jinak. Myšleno tak, že kromě klasických itinerářů, nabídne českému cestovateli, i poznání krás a zajímavostí země nevyšlapanými cestami a skutečně autentické zážitky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ KONCEPTY A TEORETICKÝ PODKLAD K VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.

Relevantní definice, s tématem tvorby marketingové strategie ve službách, níže rozepsané, jsou vodítkem při tvorbě praktické a projektové části této diplomové práce. Cestovní ruch, ekonomický sektor, o kterém je řeč, jako jeden z nejnáchylnějších sektorů ekonomiky v době světových nevyzpytatelných krizových situací, vyžaduje z marketingového hlediska obrovské množství talentu, aby se firma dokázala přizpůsobit podle přání zákazníka a zároveň dokázala držet krok s trhem.



Obrázek 1: Zdroj [www. Marketingsmind.cz](http://www.Marketingsmind.cz)

1.1. Příprava marketingových strategií a plánů. [3]

Řídit marketingové činnosti je možné pouze na základě dobře promyšlených plánů a podrobně zpracované kreativní strategie. Tvorba účinné marketingové strategie je závislá především na kvalitě a schopnosti odpovědného marketéra a jeho důslednosti při nastavení strategie. Podniky musejí nejen dodržovat jádro strategie, ale vydržet a zlepšovat se postupem času. Přitom musejí podniky ještě věnovat dostatek energie veškeré paletě služeb dané firmy. Zde je vhodné upozornit na některé implikace strategického marketingu při vytváření přidané hodnoty pro zákazníky, kterým je zacílený marketingový plán.

1.2. Marketing a hodnota pro zákazníka. (KOTLER, KELLER, 2006, s.57)

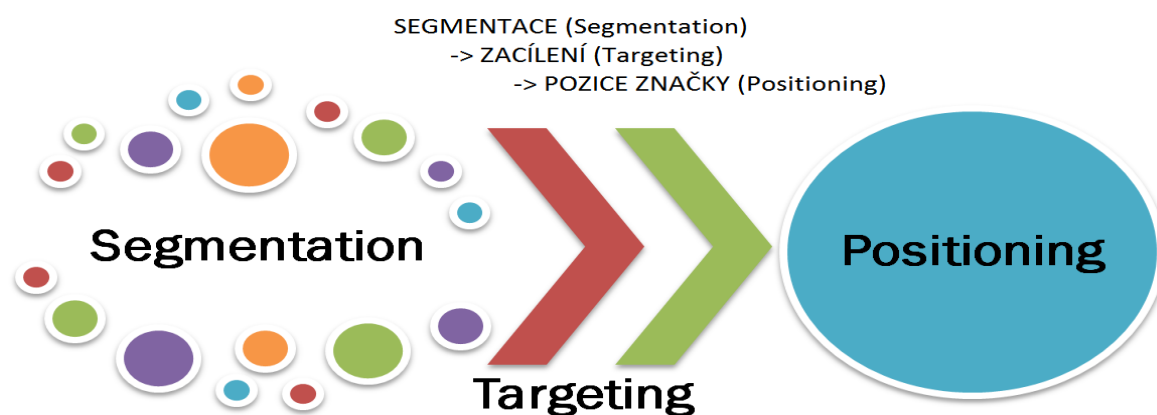
Firmy, ať mají jakýkoliv předmět podnikání, mají společný úkol: zákazníkům nabízet hodnotu se ziskem. Na trhu plném konkurentů s velmi náročnými spotřebiteli, se může firma prosadit pouze pokud dokáže pořádně pružně reagovat na změny v poptávce. Zákazníci jistě oceňují individuálně vedenou komunikaci, zejména možnost zpětné vazby, a poskytování satisfakce svých stále náročnějších potřeb.

1.3. Proces poskytování hodnoty. (KOTLER, KELLER, 2006, s.66)

Klasická definice marketingu tvrdí, že firma, která něco prodává, ať je to služba nebo výrobek, vyžaduje, aby marketing pozitivně ovlivnil prodejní proces. Firmy, které takto vnímají marketing, mají šanci na úspěch pouze tam, kde ekonomiky jsou známé tím, že strádají nedostatkem služeb, kde kvalita není prioritou, natož ani styl ani vlastnosti (rozvojové trhy). Tato koncepce je ale naprosto nefunkční v rozvinuté ekonomice, kde jsou velmi různé typy lidí, a každý má individuální touhy a očekávání. Schopný konkurent musí umět tvořit svoji nabídku pro jasně danou cílovou skupinu. Tento neoddiskutovatelný fakt donutil aktéry na trhu k redefinici svého přístupu k podnikovým procesům, čímž se marketing ocitl mezi prvními kritérii při plánování. Dnes se klade větší důraz na proces poskytování hodnoty než na zjednodušenou tvorbu a prodej.

1.4. Cílený marketing. [4]

Dříve než je služba vůbec vytvořena či definována, je nutné si zvolit hodnoty, na kterých si marketing osvojí strategii. Tady na scénu přijde esence strategického cíleného marketingu a to je tzv. STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Segmentace trhu, zvolení vhodného cíle a pozice značky – vymezení služby oproti konkurenci.



Obrázek 2. Zdroj: <http://dimitriosgogos.me>

1.4.1. Segmentace.

Pro úspěšné uvedení své služby na trh, je pro firmu důležité si identifikovat jednotlivé části trhu – tzn. segmenty, konkrétní vlastnosti těchto segmentů, a především potřeby nebo požadavky zákazníků spadajících do daného segmentu. Segment trhu může být ve firemní strategii symbolizován „typickým zákazníkem“, který má všechny vlastnosti daného segmentu a svými „typickými potřebami“ charakterizuje tak uchopitelný model klientských požadavků pro zbytek firmy.

Segment by zároveň měl být schopen se sám „unést“, tedy být dostatečně velký, aby se pro něj vyplatilo vytvářet produkt. V případě cestovního ruchu tedy vynaložené úsilí na přípravu cest do konkrétní destinace nebo specifické formu výletů se musí adekvátně vrátit. Zároveň je potřeba mít segment měřitelný, abychom právě byli schopni stanovit jeho velikost, a tedy i to, zda se uživí nebo je příliš malý na obsluhu a je třeba jej při tvorbě produktu – např. okružní cesty, sloučit s dalším segmentem.

V současné době je nutno brát též v úvahu trvalost a vývoj segmentu. Nemusí se jednat o módní výstřelky, ale třeba změny v ekonomice vyvolané globálními jevy nebo krizemi. Pandemie koronaviru je jedním z případů, který zasahuje nejen do chování spotřebitelů, ale už cestovními restrikcemi nebo omezením výdajů domácností na zbytečné statky jako jsou dovolené. Pandemie zasahuje na makroekonomické i mikroekonomické úrovni a tím může zcela redefinovat dosavadní segmenty služeb a zejm. cestovního ruchu.

1.4.2. Zvolení vhodného cíle

Teprve poté, co si firma vymezila jednotlivé segmenty trhu, potažmo „typické zákazníky“ – tedy cílovou skupinu, může přejít k definici a tvorbě svých produktů uspokojujících potřeby a požadavky jednotlivých segmentů. Pro daný vybraný segment trhu vytváří službu tak, aby co nejlépe uspokojovala potřeby a požadavky zákazníků daného segmentu. S trochou nadsázky se dá říct, že dělá službu na míru „typickému zákazníkovi“ – cílové skupině.

Při tom uplatňuje své znalosti o potřebách a přáních zákazníka, aby zákazníkovi produkt vyhovoval. Též znalosti konkurence, aby nevytvářel čistě substituční produkt nebo aby neinvestoval zbytečnou energii do neefektivního přetahování zákazníků.

Samozřejmě je také potřeba znát svůj image zvnějšku, jak je firma vnímána zákazníky a konkurencí, jak jsou vnímány její služby. Opět i ta nejlepší služba od firmy se špatným image, hrozí krachem.

Adekvátní strategii komunikace se zákazníkem pak vybere právě podle svého rozhodnutí o segmentu a cílových skupinách. Tedy, zda bude cílovat více segmentů nebo dokonce všechny napříč trhem, volí totální strategie. Např. „Malaysia Truly Asia“ – propagace dané země jako cestovní destinace. V případě, že cíluje konkrétní segment, komunikaci již zaměřuje koncentrovanou strategií. Např. Adventura – zájezdy za poznáním, sportem a objevováním pro zájemce o aktivní dovolenou.

V případě specifického úzce definovaného segmentu, tzv. „niche“ – výklenku, kdy je nabízen třeba jen jeden produkt pro jeden trh, je komunikace koncentrovaná a přesně zaměřená, individualizovaná.

1.4.3. Pozice značky

Positioning je způsob, jakým trh vnímá firmu nebo její službu na trhu. Čili při správné identifikaci segmentu a vytvoření vhodného služby pro tento segment je důležitá prezentace daného produktu stejně tak jako prezentace, resp. image firmy. Nejde tedy o to, jak vnímá firma sama sebe nebo jak je vnímána svými akcionáři, dodavateli apod., ale jak ji vnímají koncoví zákazníci. Např. přestože firma vytvoří skvělý produkt výborně uspokojující potřeby daného segmentu včetně odpovídajícího designu a následné prezentace, špatný nebo nedůvěryhodný image firmy způsobí, že zákazníci si raději koupí službu důvěryhodnější, nebo známější firmy, který jim ve výsledku poskytne nižší satisfakci jejich potřeb. Např. při poskytování průvodcovských služeb, pokud jsou turisté transportováni v minivanu, nový minivan značky Peugeot je pro ně výrazně méně přitažlivý než starší ojetý Mercedes (důvěra ke značce). [5]

Positioning probíhá u klientů ze tří pohledů rozum – emoce – rozpočet. Tedy co si o značce lidé, konkurence, dodavatelé, veřejnost myslí, píše a říká. Jak značku vnímá a cítí. A nakonec jak značku oceňuje z hlediska finanční hodnoty, tedy kolik jsou připraveni za dané služby pod uvedenou značkou, od dotyčné firmy, zaplatit či utratit. Jinak řečeno i klientem oblíbená značka s pozitivními referencemi od ostatních

klientů může selhat při konečném prodeji produktu, neboť klient si jen jednoduše nemůže dovolit. Nebo naopak je připraven utratit za službu své oblíbené značky, ale nakonec si vybere službu konkurence, protože má pro něj vhodnější termín.

1.5. Poskytování hodnoty.

V této fázi, jsou vlastnosti výrobku či služby, cena a distribuce určené marketingovým týmem. Obchodní sdělení a komunikace hodnot za pomocí médií, musí určit konkrétní vlastnosti výrobku, jeho cenu a způsob distribuce.

1.6. Komunikace hodnoty.

K propagaci výrobku či služby a oznámení jeho existence jsou využité adekvátní prostředky k oslovení cílové skupiny. Tato fáze začíná mnohem dříve, než je vůbec výrobek tvořen, a pokračuje dlouho po výrobě i při jeho výzkumu a vývoji. Finanční náklady jsou zde nezbytně nutné.

1.7. Strategické plánování.

Důvěryhodný marketing se soustředí na hodnoty pro zákazníka. Jde přece o ideální službu pro zákazníka, a ne o ideálního zákazníka pro danou službu. Marketing se stará o hodnotu. Tj. pochopení, vytváření, poskytování, podchycení a udržení hodnoty pro zákazníka. Právě



Obrázek 3. Zdroj: <https://www.acsa.cz>

proto, je mistrů marketingu velmi málo. Takovéto firmy umějí pružně reagovat na měnící se potřeby zákazníka na trhu. Všichni ve firmě táhnou za jeden provaz ve smyslu toho, že všichni dopředu chápou neoddiskutovatelný fakt: „Náš zákazník, náš pán“. Kvůli tomu, ve firmě má být oddělení marketingu obsazeno pečlivě vybranými lidmi.

Fáze strategického plánování jsou: plánovací, implementační a kontrolní.

1.7.1. Plánovací fáze

Plánovací fáze je pro firemní marketéry rozdělena do třech klíčových oblastí:

- Dle stylu investičního portfolia, řízení všech pro firmu důležitých úkonů a procesů.
- Z pohledu míry růstu trhu je každá aktivita zhodnocená ihned z počátku, a zároveň, je prioritou, aby společnost byla připravená daný trh zásobovat.
- Zhodnocení síly každé aktivity, postavení společnosti na trhu a připravenosti společnosti obsluhovat daný trh.

1.7.2. Implementační fáze

Firma musí podrobně připravit herní plán, čímž chce, aby se dlouhodobé cíle podařilo dosáhnout. Základním nástrojem pro nastavení marketingového úsilí je marketingový plán a funguje ve dvou formách: strategická a taktická. Strategická se zaměřuje na cílové trhy a prezentace firmy podle analýz o nejlepších tržních příležitostech. Taktická je specifičtější a konkrétně činí marketingové taktiky včetně vlastností výrobku či služby, péče o zboží nebo maloobchodní prodej (merchandising), stanovení cen, podpory, služeb a prodejních kanálů.

1.7.3. Kontrolní fáze

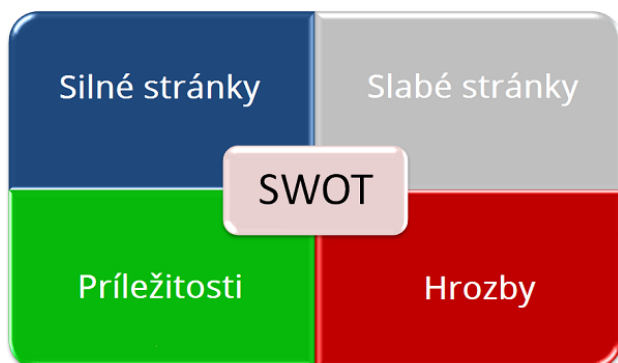
V kontrolní fázi firma ověřuje, zda se jí podařilo naplnit stanovené kvantitativní a kvalitativní cíle z fáze plánování.

1.8. Analýza SWOT. [6]

Jedná se o pochopení a uvědomění si slabých a silných stránek firmy, tak jako jejich ohrožení a příležitostí. Tzv. SWOT analýza (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) je prostředek k monitorování stavu předmětu podnikání firmy z marketingového hlediska z vnitřního a vnějšího pohledu na věc.

1.8.1. Analýza externího prostředí (hrozby a příležitosti firmy).

Obrázek 4. Zdroj: <https://encyklopediapoznania.sk>



Nepřetržité sledování makroekonomické situace a relevantní faktory mikroprostředí ovlivňující schopnost generovat zisk, jsou bytostně důležité pro každou strategickou podnikatelskou jednotku. Z tohoto důvodu je naprosto klíčové zavedení marketingového in-

formačního systému ke zhodnocení trendů a k jejich posouzení a zjištění, zda se jedná o náznak příležitosti nebo ohrožení. Marketing je, v plném slova smyslu, uměním tyto příležitosti identifikovat, vypracovat a zpeněžit. Příležitost v marketingu je šance firmy vydělat na uspokojení potřeby a zájmu kupujícího. Příležitosti v marketingu vznikají třemi různými způsoby:

- a) První: nabídka nedostatkového zboží či služby, což nevyžaduje tolik marketingového talentu.
- b) Druhý: nabídka vylepšeného zboží či služby. Firma soustředěným úsilím zlepšit vlastnosti, design nebo jiné charakteristiky produktu nebo služby tak, že zákazník to vnímá jako přidanou hodnotu a je ochoten za dané zboží nebo službu zaplatit více nebo jej upřednostnit před podobným nebo starým modelem.
- c) Třetí: nabídka nového nebo inovativního zboží či služby. Firma přijde k nápadu takovou nabídku poskytnout metodou detekce problému (dotazování spotřebitele na jejich názory či návrhy), metodou ideálu (žádající spotřebitele, aby si představili ideální verzi výrobku nebo služby) a metodou spotřebního řetězce (žádající spotřebitele o popis jejich postupu při získávání, používání a vyhazování výrobku).

1.5.2. Analýza vnitřního prostředí (silné a slabé stránky firmy).

Mikroprostředí firmy je předmětem analýzy, která se soustředí na provozní podmínky, využití lidských a finančních zdrojů i realizace vlastního marketingového mixu, a to jak z kvalitativního, tak z kvantitativního hlediska. Zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci a veřejnost jsou také klíčoví v okamžiku, kdy

je nutné nejen analyzovat, ale především hodnotit, do jaké míry mohou specifika firmy znamenat výhodu či nevýhodu.

1.9. Marketing služeb (VAŠTIKOVÁ, 2014, s.59–68)

Marketing služeb není homogenní skupinou aktivit kvůli specifickým vlastnostem služeb. Liší se podle charakteru služeb a podle velikosti i působnosti organizace, která služby poskytuje. Standardně se používá rozšířený marketingový mix.

1.9.1. Marketingový Mix

Je to soubor nástrojů, jehož pomocí marketér tvoří nabídku pro zákazníka k uspokojování jeho potřeb a k vytvoření zisku pro firmu. Znění marketingového mixu v angličtině je tzv. čtyři P – 4P: Product – Price – Placement - Promotion

- **Produkt (Product)**

Tímto termínem se nazývá vše, co uspokojuje potřeby zákazníka. Může to být výrobek či služba. U služeb je produkt i proces, který často nemá hmotný výsledek. Kvalita je však důležitá v případě rozhodování o produktu a jeho vývoji, vzhledu, životním cyklu a sortimentu.

- **Cena (Price)**

Manažer zohlední výrobní, distribuční, propagační atd. náklady, koupěschopnost jeho cílové skupiny, úlohy ceny při podpoře prodeje, vztah mezi výrobní kapacitou a reálnou poptávkou v místě a v čase, ceny konkurence a rozhodne o ceně. Tak se cena stává významný ukazatel kvality. Nehmotný charakter služby a neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamenají další specifika na tvorbě ceny služeb.

- **Distribuce (Placement)**

Rozhodování o umístění a zpřístupnění služby k zákazníkovi souvisí i se způsobem prodeje, jestli na přímo nebo přes zprostředkovatele. Souvisí také s pohybem hmotných prvků (doprava) v případě přesunu osob nebo doručení, montáže a zprovoznění zboží.

- **Marketingová komunikace (Promotion).**

Je společný jmenovatel všech ostatních částí marketingového mixu ve službách. Je

to jakýsi duch, který rozpojuje celé tělo s názvem 7P.

V praxi se ukázalo, že pro marketing ve službách model 4P nestačí. K tomu je potřeba doplňovat následující 3P.

- **Materiální prostředí (physical evidence)**

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nemůže posoudit kvalitu služeb, dokud si je neobjedná, čímž poskytovatel takovýchto služeb přesvědčí zákazníka o svých schopnostech a dovednostech. Toto je velká výzva. Proto zhmotnění služeb v podobě reprezentující firmu je důležité (kanceláře, vizitky, uniformy, reklamní předměty atp.)

- **Lidé (people)**

O změnách či vylepšování služeb rozhoduje interakce a přístup zákazníků a zaměstnanců. Z toho důvodu je potřeba dbát na pravidla fungování takové spolupráce. Výběr, vzdělávání a motivace zaměstnanců jsou klíčové pro úspěch firmy v tomto smyslu.

- **Procesy (process).**

Sledování a analýza všech procesů ve firmě se osvědčilo ve formě satisfakce zákazníků. Způsob, jakým se uskuteční součinnost mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a jeho analýza mohou významně přispívat k větším ziskům a ke spokojenosti obou stran obchodních vztahů.



Obrázek 5. Zdroj: <https://www.feo.cz>

1.9.2. Komunikační Mix

Sada nástrojů, které marketér použije dle svého uvážení, aby svým potenciálním či stávajícím klientům doručil reklamní sdělení. Je to taktický seznam kroků, který poskytovatel služeb musí dodržovat při asertivním přístupu k zákazníkovi. Komunikační mix specifikuje co, kdy a komu říct tak, aby se navazoval či udržoval obchodní vztah oboustranně výhodný co nejdéle.

Představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu zasažených zákazníků. Povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření mezi lidmi, často, obdobně jako je tomu při epidemii. Většinou jsou k němu používána vtipná, velmi překvapivá nebo naopak pobuřující videa, obrázky apod., která si pak lidé sami spontánně přeposílají. Např. video Volkswagen se smějícími se koňmi.

- **Reklama.**

Je jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších propagačních nástrojů marketingové komunikace. Je to jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaného sponzora. Může být tištěná, audiovizuální, 3D, plošná, velkoplošná, nové technologie atp. Reklama působí rychle. Zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy a volbou medií. Na druhé straně některé tradiční formy reklamy mohou být příliš drahé pro menší firmy či nedostatečně je osobní, a navíc se často jedná o jednosměrnou komunikaci, proto se i díky novým médiím a sociálním sítím rozšiřují nové formy reklamy s nižšími náklady, individuálním zaměřením nebo s možností zpětné vazby zákazníka.

- **Osobní prodej.**

Je forma osobní komunikace, jejímž cílem bude dosažením prodeje. Obsah a forma se dají přizpůsobit zákazníkovi. Výhody takové to prodej jsou? Osobní kontakt. Posilování vztahů. Budování důvěry. Stimulace nákupu dalších služeb.

- **Podpora prodeje.**

Aktivita stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů jako bonus. Pro jednotlivé články distribučních cest nebo pro konečné spotřebitele.

- **Public Relations.**

Úmyslné plánované a trvalé úsilí firmy o zajištění a sledování porozumění a komunikaci mezi firmou a veřejností, aby si zajistila dobrou pověst. Jedná se o neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách firmy publikováním pozitivních informací. Hlavním úkolem je budovat důvěryhodnost organizace a zlepšovat vztahy s veřejností.

- **Přímý marketing.**

Je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb. Jeho rozšíření je podmíněno rozvojem a dostupností komunikační a výpočetní techniky.

- **Internetová komunikace.**

V případě služeb, které mají nehmotný charakter a které lze přes internet nabízet a prodávat ale také distribuovat, např. elektronické knihy, vouchery na nákup produktů a služeb, lze použít internetovou propagaci, prodej i doručení produktu/služby zákazníkovi.

- **Komunikace na sociálních sítích.**

Sociální sítě vznikly za účelem usnadnění komunikace mezi přáteli, sportovními, náboženskými a jinými zájmovými skupinami. V nich jednotliví uživatelé mají rovnocenné postavení, což je faktor k využívání těchto sociálních sítí ke komunikaci ve veřejném sektoru. Na sociálních sítích tím pádem vznikají zájmové skupiny se zájmem o konkrétní produkty/služby nebo jejich skupiny. Též se tam přesouvají celé trhy, např. bazarového zboží, zboží z druhé ruky.

- **Guerrilla marketing.**

Je nekonvenčně pojatá marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout oportunisticky maximálního efektu s minimem zdrojů. Např. nanuky, kde zbylé dřívko je ve tvaru zubního kartáčku s nápisem značky výrobce zubních past a kartáčků a má za cíl zákazníkovi připomenout nutnost vyčištění zubů po sněžení sladkostí.

- **Virální marketing.**

Představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu zasažených zákazníků. Povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření

mezi lidmi, často, obdobně jako je tomu při epidemii. Většinou jsou k němu používána vtipná, velmi překvapivá nebo naopak pobuřující videa, obrázky apod., která si pak lidé sami spontánně přeposílají. Např. video Volkswagen se smějícími se koňmi.

2. TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU

2.1 GDPR (Obecné nařízení na ochranu osobních údajů) vs. Personalizace obchodní nabídky.

Cestovní ruch je rychle se měnící odvětví vyžadující ze strany poskytovatelů služeb, aktivní sledování všech možných způsobů, jak se o svých klientech starat a také jak je eventuálně motivovat k tomu, služby daného podniku znovu využít. Počínaje různými členskými kartami až klasické slevy při opakování nákupů služeb u toho, kterého podniku. Všem těmto taktikám je něco společného. Poskytovatel služeb si nechá základní osobní údaje svého klienta s cílem aplikovat učebnicovou definici marketingu, která tvrdí že, marketing by neměl být jednorázový obchod ale naopak, dlouhodobý vzájemně výhodný obchodní vztah. Ve snaze dělat z jednorázové transakce, něco víc, firma směle mohla do 25. května.2018 oslovit svého zákazníka a nabídnout mu službu podle zaznamenaných parametrů uchovaných v její databázi. Evropská unie po dlouhém uvážení, rozhodla o tom, že s tím je konec. Od uvedeného data, personalizace je možná pouze s výslovným souhlasem dotčené osoby. Citlivost osobních dat a jejich zneužití jsou historicky uvedené například během II. Světové války, kdy Hitler okupoval Amsterdam a v městské radnici měl k dispozici veškeré informace potřebné, aby mohl proti židovské části obyvatelstva zakročit.

Níže základní parametry o ochraně dat a znění článku relevantní k tomu trendu nejen ve službách v cestovním ruchu ale vůbec v marketingových strategiích různých odvětví.

2.1.1. GDPR – General Data Protection Regulation

Co je GDPR [7] a jak je aplikováno v Česku

Obecné nařízení na ochranu osobních údajů neboli GDPR (General Data Protection Regulation) je dosud nejvíce uceleným souborem pravidel na ochranu dat na světě.

GDPR se dotýká každého, kdo shromažďuje nebo zpracovává osobní údaje Evropanů, včetně společností a institucí mimo území EU, které působí na evropském trhu.

Nařízení míří na firmy, instituce i jednotlivce, kteří zacházejí s osobními údaji – zaměstnanců, zákazníků, klientů či dodavatelů, a to napříč segmenty a odvětvími. Zásáhne i ty, kteří sledují či analyzují chování uživatelů na webu, při používání aplikací nebo chytrých technologií. Cílem GDPR je chránit digitální práva občanů EU.

Ať už jde o bankovní instituce, zdravotnictví, veřejnou správu, nebo e-shopy, všichni se budou v dohledné době potýkat s nutností upravit způsob zpracovávání osobních údajů. V případě závažného porušení pak budou firmám hrozit vysoké pokuty.

GDPR je v celé EU jednotně účinné od 25. května 2018. V Česku tak nahradí současnou právní úpravu ochrany osobních údajů v podobě směrnice 95/46/ES a související zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Práva a povinnosti v současném zákoně o ochraně osobních údajů budou nahrazena právy a povinnostmi vyplývajícími z Obecného nařízení. Nový zákon o ochraně osobních údajů bude již upravovat jen některé aspekty týkající se Úřadu pro ochranu osobních údajů (např. jeho ustavení, organizaci atd.) a některé dílčí záležitosti nutné k dotvoření celého rámce ochrany osobních údajů, které nejsou Obecným nařízením upraveny nebo které Obecné nařízení umožňuje upravit na vnitrostátní úrovni. U některých aspektů dokonce Obecné nařízení předpokládá vnitrostátní úpravu. Mezi ně patří například aspekty zpracování osobních údajů pro účely výkonu svobody projevu, práva na informace, svobody vědeckého bádání a umělecké tvorby.

To, že nová pravidla byla přijata formou evropského nařízení, znamená především jejich jednotnou platnost ve všech státech EU, aby je národní vlády a zákonodárci nemohli jakkoli ohýbat a přizpůsobovat místním zájmům nebo lobbistům.

Období od dubna 2016, kdy bylo GDPR schváleno, do května 2018, kdy začalo být účinné, bylo určeno k důkladné přípravě. Během této doby museli všichni, kterých se nařízení týká, zrevidovat své informační systémy a postupy nakládání s osobními údaji. Během tohoto období museli přijmout jednotlivé státy EU prováděcí zákon, jímž upřesní více než padesát bodů, které GDPR svěřuje do jejich národní pravomoci.

Dosud byl v oblasti ochrany údajů hlavním českým regulátorem Úřad pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ), který by měl v této funkci zůstat i nadále. Přibudou mu ale

pravomoci odrážející závažnost celé reformy a zároveň bude částečně podřízen Evropskému sboru pro ochranu osobních údajů (EDPB).

2.1.2. 5 principů úspěšné personalizace [8] v marketingové komunikaci

Role marketingu se už řadu let mění nejen výraznou orientací na digitální komunikační kanály. Je očekáváno stále více. Zákaznická spokojenost, podíl otevřených emailů a prokliky jako výsledek nestačí. Ve firmách marketing stále častěji přímo odpovídá za generování výnosů a zvýšení marže. To vyžaduje intenzivní práci s daty jak pro hledání cesty k dosažení výsledků, tak pro měření, co které marketingové aktivity reálně přinesly.

Neustále generujeme obrovské množství informací a při jakémkoliv spotřebním chování za sebou zanecháváme datovou stopu. V roce 2018 jedna minuta stačila například na to, aby uživatelé zadali 3,7 milionu dotazů ve vyhledávači Google, aby se 1 milion lidí přihlásil na Facebook nebo vzniklo 5 tisíc nových objednávek na Amazonu. Je tu doba datová a s ní nové výzvy nejen o tom, jaké informace potřebují firmy shromažďovat, ale zejména jak z nich získají to zajímavé a jak to využijí. Výzva je o to větší, že typicky zůstává 95 % dat ve firmách nevyužito. Buď chybí strategie, jak s daty pracovat nebo se nedostává datových analytiků anebo firma nemá vhodné IT nástroje.

Zákazníka je třeba pochopit a ušít mu nabídku na míru. Při práci s daty se nabízí jejich využití pro segmentování zákazníků, identifikaci jejich chování, zájmů a priorit. Díky tomuto lepšímu poznání zákazníka pak je možné mu ušít nabídku na míru tedy ji personalizovat. Následná komunikace je pak zacílená a zákazníka spíše zaujme a vyvolá jeho akci.

Segmentace zaměřené na věk, pohlaví či fázi životního cyklu jsou pro retail, kde dochází k interakci se zákazníkem opravdu často, podstatné i například dynamické segmentace. Ty jsou odvozované z jeho chování, které je zachyceno provedenými transakcemi nebo pohybem po webu. Příkladem je hodnotová segmentace podle velikosti nákupů, resp. útraty. Dále lze zákazníky rozdělit podle řady dalších kritérií specifický pro jednotlivé typy obchodů. Můžeme se potkat s rozlišováním toho, zda vyhledávají novinky nebo nakupují své obvyklé produkty, nebo zda reagují na změny

ceny či nikoliv. Rozhodnutí o správné volbě segmentů a driverech pro jejich rozdělení se může zdát triviální, ale jde jak o analýzu dat, tak zkušenost a průběžnou validaci. Preference a chování lidí se mění, a to by měla segmentace reflektovat.

Segmentace je ovšem pouze mezikrok k personalizaci. V té se snažíme vybrat pro konkrétního klienta tu nejlepší nabídku nebo opačně.

Jaké jsou hlavní principy úspěšné personalizované komunikace?

* Dávejte přednost behaviorálním datům a pracujte s dynamickými modely.

O chování zákazníka máme informace v e-commerce, v off-line vidíme nakoupené položky na účtence, ale i to, že chodí nakupovat pouze o víkendech nebo naopak, že do své drogerie chodí kolem 17h, tedy cestou z práce. Při personalizaci tedy vím, že prvnímu zákazníkovi nemá smysl posílat nabídku v pondělí, to je příliš brzy. A naopak u druhého zákazníka je nejlepší, když nabídku dostane kolem poledne a má čas na rozmyšlenou, než půjde z práce. Podceňovaným parametrem je okamžik zaslání nabídky v kombinaci s komunikačním kanálem. Lidé jsou dennodenně pod palbou několika desítek reklamních emailů, proto je důležité zajistit odeslání vaší nabídky ve správný okamžik tak, aby se vaše zpráva ocitla na vrchu inboxu ve správnou chvíli.

* Individualizujte přístup ke každému zákazníkovi.

Na každého míří v průměru 5 tisíc reklamních sdělení denně a obdrží 73 emailů za den, kdy až polovina z nich je SPAM. Pokud má něco zákazníka zaujmout, je potřeba pro různé typy komunikace (akviziční, servisní atd.) vybrat jednak KOMU nabídku směřujeme, zda je vhodná (CO, za KOLIK), jaký komunikační kanál preferujeme, a jakou formu (JAK) a čas komunikace volíme (KDY). Pro personalizované kampaně se snažte vybrat dostatečně velkou cílovou skupinu splňující kritéria nabídky, u které se to s ohledem na náklady na realizaci kampaně a poskytnuté slevy vyplatí a zároveň je skupina dostatečně velká, abyste dokázali změřit její efekt.

* Nesnažte se být zbytečně příliš osobní.

Lidé dostávají rádi dárky a třeba na přání k narozeninám není obecně nic špatného. Pokud si ale nejste opravdu jisti, že je datum narození správně a že dárek je skutečně

dárek a ne sleva, kterou rozdáváte v letácích na každém rohu, tak raději nic neposílejte. Podobně je to s oslovení jménem, to obecně přináší lepší výsledky než obecné oslovení. V Čechách ale zůstává preferované oslovení příjmením, ne křestním jménem. Podobně funguje i tón a jazyk oslovení. Každá značka vytváří u svých zákazníků nějaké očekávání a co by zákazník bral od AirBank jako vtipné, to od České spořitelny bude vnímat jako přes čáru. Není dobré dávat zákazníkovi přímo najevo, jaké informace o něm máte nebo odvozujete, ty musíte využít až při formulaci a časování nabídky. Cílem je, aby sám zákazník byl překvapen, že se mu ta nabídka zrovna hodí a vyvolala v něm akci. Příkladem je to, když letíte za oceán a dostanete upozornění na službu, která vám pomůže vymoci kompenzaci při zpoždění letu či ztrátě zavazadel.

* Testujte, měřte, vyhodnocujte a pracujte s kontrolní skupinou.

Abyste byli schopni dobře vyhodnocovat přínos a relevanci nabídek, pracujte s tzv. kontrolní skupinou. Z vybrané skupiny zákazníků pro konkrétní nabídku nebo více nabídek vyčleníte typicky 10 %, které nabídku nedostanou. Jejich nákupní chování pak představuje základ, oproti kterému můžeme počítat výsledek kampaně. Doporučovaná absolutní velikost skupiny je statisticky kolem 10 tisíc, ale v našich podmínkách v zejména digitálním prostředí lze pracovat i s nižšími. Právě měření a možnost zohlednit výsledky v dalších kampaních je významným rozdílem oproti akčním letákům, kde není jasné, ke komu se nabídka dostala a kdo tvoří kontrolní skupinu. Ve výsledku je mnohem obtížnější doměřit efekt, který mi leták přinesl a proč.

* Udělejte data srozumitelná pro business uživatele

Rozhodování o nabídkách, kombinaci produktů, kreativitě, časování, výši slev a dalších parametrech je komplexní záležitost. Nepracujte jen s koordinací vlastních akcí, ale měli byste vzít v úvahu i to, jakým způsobem vás ovlivní vnější okolí v podobě nabídek konkurentů. O to důležitější je, aby marketing a další business uživatelé měli maximálně zjednodušenou cestu k pochopení toho, co z dat pro jejich rozhodování vyplývá. Pokud budou trávit hodiny času sběrem dat, jejich čištěním, úpravou v excelech a přesypáváním v kontingenčních tabulkách, pak nezvládnou připravit a řídit výkonný plán personalizovaných kampaní.

Personalizovaná komunikace je klíčový směr, jak přebít konkurenci. Stále více retailových firem do oblasti využití dat investuje, aby se staly pro své zákazníky více relevantní, a aby budovaly zákaznickou loajalitu. Investice se vyplatí ale hlavně proto, že přinášejí lepší marži a dávají firmě do ruky nástroj, jak měřit a řídit část svých marketingových aktivit co do marže, kterou jsou schopny přinášet.

Začít s personalizovanou komunikací a řízením kampaní ale bez vhodného IT nástroje nejde. Podobně je to o energii a času. Personalizace je cesta, která potřebuje určitý čas ke sběru dostatečného množství informací a specifik vaší klientské báze. Personalizace je pro firmu dobrá investice, která se typicky v horizontu 2-3 let zaplatí.

3. SPECIFICKÉ RYSY CESTOVNÍHO RUCHU.

„Cestovní ruch je vizitkou regionu i celé země“ (Petr Kužel, prezident Hospodářské komory České republiky v letech 2008–2014, v r.2012). Jednoduše popisuje velice komplexní kombinace služeb, které pro danou oblast znamenají významný ekonomický potenciál.

Základní předpoklad pro cestovní ruch je možnost volného pohybu či svoboda člověka cestovat. K tomu jsou také rozhodující faktory dostatek volného času, finančních prostředků, politického klimatu, a především vůle a důvod proč se takto zotavit. Zotavením se definují lidské činnosti spojené s odpočíváním nebo rekreací a změnou stereotypu či rutiny.

Za cestovní ruch (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s.15-51) se považuje i pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí, do míst vzdálených od jejich místa bydliště a z důvodů jiných, než denní práce nebo migrace.

Cestovní ruch je ekonomickým odvětvím, které se velmi dynamicky rozvíjí v celosvětovém měřítku. Je to sektor, který, pokud je dobře obhospodařovaný, dokáže zvýšit hrubý domácí produkt země tím, že zaměstnává mnoho lidí. Má však sezonní charakter a obnáší i zhoršení životního prostředí. Navíc je velmi citlivý vůči politickým, bezpečnostním, klimatickým a ekonomickým vlivům a událostem. A to do té míry, že se dá říct, že je první na ráně v případě, že nečekané dramatické situace nastanou. Není to esenciální ekonomická činnost, což znamená, že na rozdíl od potravinářství, zdravotnictví, vzdělávání, dopravy, a podobně,

v případě, že člověk potřebuje ve svém rozpočtu tzv. „ušetřit“, cestovní ruch bude jistě mezi prvními škrty ze seznamu jeho priorit na vynaložení finančních prostředků.

K pochopení podstaty cestovního ruchu je potřeba rozlišit mezi marketingem podniku a zařízením cestovního ruchu a marketingem destinace cestovního ruchu. Jedná se o odlišné aplikace marketingu v praxi. Zatímco destinace budou aplikovat „teritoriální marketing“, ostatní budou aplikovat buď kulturní marketing, pokud se jedná o kulturní zařízení (muzea, divadla, koncertní sály, hrady, zámky atp.) nebo klasický marketing, pokud se jedná o podniky (cestovní agentury, cestovní kanceláře, hotely, restaurace atp.). Členění pokračuje dál a celkový prostor v této diplomové práci nebude dostačující k rozepisování seznamu všeho, co cestovní ruch představuje. Nejen proto, že je to složité, ale také proto, že se toto odvětví neustále mění a vyvíjí. Navíc neexistuje pravidlo, které by všem bylo společné. Každá entita v určitých souvislostech má svá specifika, která jsou v nepřetržitém vývoji.

10 specifík cestovního ruchu jsou následující:

- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
- Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
- Místní vázanost a bezprostřední spojitost se životním prostředím v území, kde se realizuje.
- Výrazná sezónnost.
- Trh je silně ovlivněn přírodními a nepředvídatelnými faktory.
- Vysoký podíl lidské práce.
- Těsný vztah nabídky a poptávky.
- Poptávka je ovlivněná životním stylem či způsobem života
- Nabídku ovlivňuje vývoj techniky a technologie.
- Cestovní ruch je odvětví s výrazným podílem služeb.

3.1. Rozdíl mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláři.

K pochopení ambice přeměny z cestovní agentury na cestovní kancelář je důležité si uvědomit v čem spočívá rozdíl mezi nimi. I když jsou oba formáty legální způsobilé ke zprostředkování zájezdů, je právě existence jako cestovní kancelář jediný způsob, jak získat oprávnění

k tomu tvořit produkt či zájezd. Koncesní listina je totiž zákonný předpoklad k tomu, nejen zprostředkovávat ale nabízet a prodávat své vlastní zájezdy. [9]

Cestovní agentury smějí provozovat činnost v cestovním ruchu na základě volné živnosti a tím pádem, na rozdíl od cestovní kanceláře, podvojně účetnictví a pojištění pro případ úpadku nejsou pro ně povinné.

Členění podle poskytovaných služeb na základní a specializované je klíč k rozeznání o který typ cestovní kanceláře se jedná. Specializace na určitý segment, v tomhle případě, je odůvodněn kvůli lepšímu zacílení produktu pro zvolenou cílovou skupinu. Cestovní kancelář je buď příjezdová nebo výjezdová (anglicky buď incoming nebo outgoing) podle toho, zda uskutečňuje své zájezdy v tuzemsku nebo v zahraničí.

Počet zaměstnanců je další z kritéria ke klasifikaci cestovních kanceláří a agentur. Malé společnosti jsou ty, na kterých pracuje až 3 zaměstnanci. Střední společnosti mají do dvaceti zaměstnanců a velké jsou od dvaceti pracovníků a víc.

Způsob prodeje služeb, jestli přes internet nebo v kamenných prodejnách, je taky způsob rozlišení pro cestovní kanceláře a agentury.

Legislativní rámec pro podnikání cestovních kanceláří a agentur je nutné do podrobná znát. Existuje řada zákonů, které se vztahují k této podnikatelské činnosti, a proto, ve vlastním zájmu, je důležité prověřit soulad koncepce Pinwheel tours s aktuálním zněním zákonných povinností. Relevantní zákony jsou níž vyjmenované:

„Zákon č. 159/ 1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Zákon č. 455/ 1991 Sb., o živnostenském podnikání. Zákon č. 40/ 1964 Sb., občanský zákoník. Zákon č. 526/ 1990 Sb., o cenách. Zákon č. 235/ 2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Zákon č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Zákon č. 101/ 2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Zákon č. 222/ 2009 Sb., o volném pohybu služeb. Zákon č. 563/ 1991 Sb., o účetnictví. Zákon č. 372/ 2011 Sb., o zdravotních službách“.

4. SMART CÍLE. [10]

Smart je zkratka v angličtině pro základní typy či kritéria cílů, které by každá obchodní strategie měla zahrnout ve své koncepci. I když se mezi sebou daná kritéria tzv. překrývají, ze strategického hlediska, každý marketér by se na ně měl zamyslet během přípravy firemní strategie.

4.1. Specifické

Pro správné pochopení strategických cílů, by se mělo srozumitelně popsat jejich specifické rysy. Čím jednoduší vysvětlení, tím lépe pro všechny. V angličtině se písmeno „S“ se dá vykládat jako „jednoduché“ (anglicky „simple“), čímž navádí k prosté a srozumitelné formulaci podstaty. Stručně a výstižné je třeba cíl definovat bez metaforických či ambivalentních ilustrací, které by mohli způsobit nedorozumění u některých jednotlivců.

4.2. Měřitelné

Pokud něčeho chce firma dosáhnout, tak musí znát způsob, jak si prověřit, zda a jak blízko je od úspěchu. Pokud cíl není měřitelný tak nemá opodstatnění. Když cíl nelze vyhodnotit tak není možné nastavit firemní procesy tak aby se k tomu podnik přiblížil. Anglicky výraz pro tento typ cíle je „measurable“ i když se dá taky použít výraz „manageable“. Písmeno „M“ je v tomto kontextu také vykládán jako motivační, a je myšleno vůči zaměstnancům, kteří by měli být k dosažení cíle dostatečně motivovaní.

4.3. Akceptovatelné

Tento druh cíle má být přijatelný či odsouhlasený a tím pádem za jeho naplnění někdo bere osobní zodpovědnost. Anglická slova pro tento cíl jsou („agreed“, „acceptable“ či „accountable“).

4.4. Relevantní

Pro kohokoliv kdo by skutečně byl přesvědčen o proveditelnosti tohoto typu cíle je klíčové věřit tomu, že existují prostředky jak se k tomu cíli dopracovat, jinak řečeno, diskuze o tomto typu cíle je realistická (realistic).

4.5. Termínované

K dosažení jistého cíle nemůže nikdo čekat do nekonečna. Firma zpravidla disponuje jen omezenými zdroje a potřebuje rozhodovat během lhůty v fixně daným časovým rozmezí. Cíl nastavený na dobu neurčitou není cíl, je to vize.

Pořadí písmen odpovídá i pořadí toho, jak by se strategické cíle měli zformulovat. Jednoduše popsany cíl (S), který lze měřit a ovlivnit (M), má větší pravděpodobnost toho, že bude pro někoho přijatelný (A) a tím, bude považován za relevantní (R) s nadšením tak, že bude zrealizován v domluvené časové lhůtě (T).

Při stanovení cílů společnosti, je praktické dávat zaměstnancům možnost zúčastnit se procesů jejich formulování a hodnotících kritérií. Tímto se zvyšuje pravděpodobnost, že někdo z nich bude ochoten, za určitý cíl osobně převzít zodpovědnost.

5 METODIKA PRÁCE

5.1. Cíle výzkumu (SOUKALOVÁ, 2017, s.117)

Cílem výzkumu je zjistit, zda Češi mají zájem o cestování do Kolumbie, a čím se může odlišit cestovní kancelář ve své koncepci nabídky. Cílem navrhovaného dotazníku je získat podklady pro rozhodnutí o marketingové strategii přeměny příjezdové cestovní agentury v Česku na výjezdovou cestovní kancelář pro Čechy do Kolumbie.

5.2. Výzkumné otázky

Praktická část této práce bude usilovat o zodpovězení následujících výzkumných otázek, klíčových pro vypracování marketingové strategie přeměny příjezdové cestovní agentury na výjezdovou cestovní kancelář.

- 1) Zda přeměna pozice na trhu příjezdové cestovní agentury pro cizince do ČR na cestovní kancelář Čechů do Kolumbie má naději na úspěch? Jinými slovy, zda je na trhu cestovního ruchu v Česku místo pro další cestovní kancelář specializovanou na cesty do Kolumbie?
- 2) Jak nebo čím by se měla taková cestovní kancelář odlišit od stávajících cestovních kanceláří poskytujících služby cestování do Kolumbie, aby byla úspěšná?

5.3. Metoda

Autor zpracoval tematický dotazník. Usiloval o redakci takového dotazníku, který není příliš dlouhý (15 otázek). A tím pádem tolik neobtěžuje a nezatěžuje respondenty při jeho vyplňování. Autor se domníval, že vyšší počet nebo příp. detailnější otázky v dotazníku, které by ještě lépe přispěly k zodpovězení jeho výzkumných otázek, by respondenty odradily.

Respondenti byli osloveni od 15. února 2020 do 15. března 2020, a to metodikou CASI (computer assisted self interviewing) – tzn. dotazník vyplní každý respondent sám na svém počítači či telefonu. Osloveni byli přes sociální sítě. Vzhledem k tomu, že ke sběru dat došlo před vypuknutím pandemie, v tuto chvíli se mohou jevit jako neaktuální či nerelevantní. Jiné metody (pozorování, experiment, focus group) byly vyloučeny z důvodů nevhodnosti vzhledem k charakteru služeb v cestovním ruchu.

Autor vycházel z předpokladu, že kdo vyplní dotazník s názvem „Zájem o cestování do Kolumbie“, tak o cestu do Kolumbie zájem má. Nicméně, text otázky #10 je upraven tak, že respondent má možnost dotazník opustit, pokud zájem o cestování do Kolumbie nemá.

Jednotlivé otázky byly zaměřeny nejprve na zjištění demografické struktury respondentů a dále pak cíleně formulovány, aby autor získal maximum dat pro potřeby tvorby strategického marketingového plánu a mohl empiricky ověřit, zjistit, jaké mají respondenti zájmy, požadavky, preference, rozpočet apod.

Až na jednu, byly všechny otázky formou výběru z navržených odpovědí (multiple choice). Pouze klíčová otázka pro vypracování této diplomové práce – je to otázka číslo 7 (7/15. ***Co podle Vašeho názoru, chybí či je nedostatečné v nabídce cestovních služeb do exotických destinací?*** *), byla otevřená, volně doplnitelná vlastními slovy respondenta. Protože, zde byli respondenti požádáni o jejich názor na to, co navrhnou, aby bylo nabídnuto cestovními kanceláři do exotických destinací.

Kolumbie není tradiční destinací a má toho hodně co nabídnout. Dotazník byl strukturován tak, aby bylo možno mezi respondenty identifikovat různé věkové kategorie a zájmy neboli vytvořit životaschopné segmenty, což souvisí s cílem této práce, tedy tvorbou komplexní marketingové strategie.

Plánovaný počet respondentů, aby byla zajištěna alespoň základní vypovídací hodnota dat, bylo více než 400.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6. POPIS CESTOVNÍ KANCELÁŘE PINWHEEL TOURS A JEJÍ DOSAVADNÍ MARKETINGOVÉ AKTIVITY.

Cestovní agentura Pinwheel tours existuje od r.1999. Autor jako provozovatel této firmy na živnostenský list, a jako zakladatel, neřešil potřebu marketingu vůbec. Důvodem je, že ústní doporučení -WOM (Word of Mouth) jako druh marketingu ústního šíření, firmě zajistilo odbytu pro její nabídku služeb, a zatím stačila statická a jednoduchá webová stránka (ve formě B2B Business to Business) (SOUKÁLOVÁ, 2015, s.25), s jistou setrvačností až do vypuknutí pandemie Covid-19. Pinwheel tours nahromadila letité zkušenosti v cestovním ruchu, nejen v Česku ale i po Evropě, kde logistika cestování a různé složité okolnosti, které vyžadovaly řešení přijatelné jak pro zákazníka, tak i pro poskytovatele služeb. S roční tržbou těsně pod hranicí nutnosti stát se plátcem DPH (1.000.000, - CZK, Pinwheel tours má ambice sama sebe redefinovat při změně ve svém předmětu podnikání. Z „incoming“ (aktivní – příjezdové) cestovní agentury pro cizince v Česku, se chce stát „outgoing“ (pasivní – vyjezdovou) cestovní kancelář a vozit české turisty do Jižní Ameriky, konkrétně do Kolumbie.

Frustrace kumulována během několik let, kdy jednatel cestovní kanceláře Pinwheel tours sledoval a musel spolupracovat s méně schopných jednatelů firem při zanedbávání zákazníků vyvolávala v jednateli firmy, touhu mít svůj podnik a vážně se pokusit vytvořit koncept s reálnou nadějí na úspěch.

7. SWOT ANALÝZA PRO CK PINWHEEL TOURS.

Silné a slabé stránky CK Pinwheel tours z hlediska předností a nedostatků spolu s řadou vnějších hrozeb a příležitostí dohromady tvoří složitý souhrn faktorů, které popisují aktuální situaci firmy na trhu. Tato analýza poskytuje základní informaci o tom, kde se CK Pinwheel tours nachází a od toho se odráží šance marketingové strategie na úspěch.

7.1. Silné stránky (Strengths)

- 20 let zkušeností v cestovním ruchu, v roli cestovní agentury, fungující na živnostenský list. Při mnoha více či méně náročných situacích, se zakladatel učil řemeslo v turistickém průmyslu, čímž získal schopnost jednat s lidmi, doladit spolupráci s dodavateli a řešit nečekané situace nejen v Čechách, ale i po Evropě.

- Dvě dekády získaných znalostí se dají uplatnit i v zemi původu zakladatele. Využít se k tomu dají nejen jazykové znalosti a důkladná znalost obou velmi rozdílných kultur (kolumbijská i česká). Toto by s trochou nadsázky šlo kvalifikovat jako komparativní výhodu zakladatele oproti velkým cestovním kancelářím, neboť tyto kolosy nemají kapacity ani často zájem se touto multikulturní dimenzí zabývat. Například všichni si dělají legraci z „mañana“ přístupu, tzn. časté nedochvilnosti latinskoamerických obchodních partnerů, ale přesto se nad ní při vlastní zpožděné schůzce vnitřně zlobí a vysílají tím podvědomé negativní signály svému obchodnímu partnerovi, čímž se ztěžuje následné jednání. Dále pak především organizační a vyjednávací schopnosti zakladatele, které, z českého pohledu, v poněkud jiné kolumbijské kultuře budou sehrávat zásadní roli při realizaci flexibilních cestovatelských itinerářů a operativní komunikaci s klienty po sociálních sítích.
- Osobní a obchodní kontakty v Kolumbii, mohou být výhodou obzvlášť na začátku tak ambiciózního plánu transformace z incomingové cestovní agentury na mezinárodní cestovní kancelář. Konkurenti z velkých cestovních kanceláří si často neuvědomují důležitost, resp. nezbytnost dlouhodobých osobních vazeb, náročný proces jejich budování a jejich hodnotu nedokážou docenit. Schopnost vytvářet osobní vazby je pro zakladatele klíčová při zajištění jak kvality služeb, tak i výhodného cenového nastavení pro klienty.
- Vzdělání zakladatele cestovní kanceláře Pinwheel tours. Má totiž bakalářský titul z politologie a magisterský titul z marketingové komunikace. Ideální kombinace při diplomatické řešení nečekaných situací s cílem udržet si klienta ale přitom na to i vydělat při zachování dekoru.

7.2. Slabé stránky (Weaknesses)

- Nízký rozpočet na počáteční náklady. To je záležitost, která se dá řešit podnikatelskou půjčkou nebo vstupem investora do podnikových financí. Buď jedním nebo druhým způsobem, fixní měsíční náklady by byly tímto navýšené, což v tak citlivém sektoru ekonomiky v případě současných světových událostí znamená i velkou zátěž.
- Zakladatel má sice spoustu zkušenosti z terénního pracoviště, ale nikdy předtím nevedl tým lidí zaměstnaných ve vlastní firmě, což může vést k nečekaným následkům. S ohledem na nutnost z počátku udržovat nízkorozpočtové a maximálně

flexibilní fungování cestovní kanceláře Pinwheels Tours, autor předpokládá, že by využil svých kontaktů mezi kolegy z oboru, které by najímal na bázi spolupráce OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná) nebo na dohody o provedení práce. Takto by mohl vytvořit sice kvalifikované, avšak méně stabilní jádro týmu, ze kterého by se poté rekrutovali budoucí zaměstnanci či stálí spolupracovníci na úrovni spoluvlastníků, potenciálně vstupující do firmy i s vlastním kapitálem. A to především na základě sdílení a prosazování vize a mise autora v CK. Komunikace se zákazníkem navenek odvisí o komunikace vnitřní, kdy uvnitř firmy všichni táhnou za jeden provaz. Toto považuje autor za zcela zásadní při vzniku nové firmy, pro efektivní marketingovou komunikaci a efektivní tvorbu důvěryhodné značky ihned od počátku. Např. pokud pracovníci cestovní kanceláře destinaci sami navštívili jsou schopni zcela jiné, autentičtější a emočnější komunikace se zákazníkem vedoucí k úspěšnému prodeji než pracovníci, kteří pouze opakují naučená fakta vyčtená z brožurek. Zároveň by mně tento postupný rozvoj týmu umožnil se postupně rozvíjet v dovednostech vedení lidí a tím opět přispívat k vnitřní pohodě ve firmě, zase se projevující pohodou navenek vůči zákazníkovi.

- Vyšší cena za specializaci na jedné exotické destinaci. Tak jak to bývá v obchodech, jedině ten, který je větší, může s cenovou nabídkou manipulovat tak, že zničí konkurenta, pokud dostatečně dlouho prodá substitut či velmi podobný produkt za nižší cenu a dostatečně dlouhou dobou. Autor považuje za slabou stránku, zranitelnost či křehkost malého podniku, který si od začátku může jen přát více zákazníků, než dokáže obsluhovat. Tím, že se cestovní kancelář specializuje na jednu destinaci tak má obrazně řečeno všechna vajíčka v jednom koši, čímž je cenově dražší.
- Prodávat služby, tj. produkty nehmotného charakteru je těžké v případě cestovního ruchu. Obzvlášť pro cestovní kanceláře, které začínají a nemají pozitivní recenze čím se hloubit.

7.3. Hrozby. (Threats)

Jméno CK	Rok založení	Certifikát pojištění proti úpadku	Sídlo
Álvarez	1992	ano	Hradec Králové
Living Stone	1995	ano	Brno
Soleada	2004	ano	Liberec
Čedok	1920	ano	Praha
Adventura	1990	ano	Praha
Pražský klub	1990	ano	Praha
Pangeo tours	1991	ano	České Budějovice
ESO TRAVEL	1994	ano	Praha

Tabulka 1. Zdroj: www.seznam.cz

- Přirozenou vnější hrozbou je konkurence jiných českých cestovních kanceláří podnikajících ve stejné oblasti, s větší finanční silou a se zavedenou sítí dodavatelů nejen v Kolumbii, ale i v jiných jihoamerických státech. Navíc často i relativně stálou, resp. věrnou klientelou. Zde je seznam CK podnikajících v destinaci Kolumbie. Cílem této práce není detailní analýza konkurenčního prostředí na trhu CK v oblasti pasivní turistiky do Kolumbie. Přesto si zakladatel troufá tvrdit, že se konkurence tradičních gigantů jako je Čedok nemusí obáva. Tyto cestovní kanceláře mají sice výhodu zavedené značky a tím i klientely, avšak nemůžou poskytovat služby na míru, právě z důvodu své velikosti. Co se týče například Adventury, která se specializuje na neotřelé destinace a cestování mimo turisticky prošlapané trasy, tam by autor viděl více průsečíků, a tudíž větší konkurenci. Adventura má též zavedenou značku. Nicméně ani Adventura konkrétně na oblast Latinské Ameriky neposkytuje místního průvodce a standardně mají její zájezdy relativně pevný itinerář.
- COVID 19. Velká výzva je vyjmenovat hrozby (threats) z vnějšího prostředí v době, kdy mezikontinentální lety jsou buď velmi omezené či úplně zastavené na dobu neurčitou, dokud se situace nezlepší. Stručně a výstižně se dá situace popsat takto: od poloviny března r. 2020 ministerstvo zdravotnictví ČR zavedlo opatření proti šíření tzv. koronaviru (Covid 19). Kromě nošení roušek na veřejných místech, jedno z nejpřísnějších opatření se týká sociální izolace. Všude tam, kde je riziko nákazy, bylo zákonem nařízeno „dočasně ukončit provoz“ a to pod hrozbou pokuty. Dle Světové Zdravotnické Organizace, nemoc utočí na dýchací cesty a šíří se vzduchem. Mnozí z nakažených lidí jsou asymptomatictí, čímž je řešení této patové situace,

jedna z největších výzev, co civilizaci potkalo v dějinách. Cestovní ruch je mezi nejvíce poškozenými sektory světové ekonomiky, nejen kvůli protipandemickým opatřením, ale především kvůli strachu, co doprovází tento stav. Vakcína je v nedohlednu a k tomu, co stát, to jiný přístup k této situaci. Ekonomické ztráty po celém světě jdou do nevyčíslitelných cifer a naděje na to, zjistit, kdy se obnoví normální chod společnosti je mizivá.

- Při odhlédnutí na omezení letecké dopravy a cestování vůbec, další hrozbou pro trh cestovního ruchu jako takového je ekonomická krize v ČR, tedy pokles HDP (Hrubého domácího produktu), který nyní předpovídají nejen nezávislí ekonomové, ale i instituce národní ekonomiky typu České národní banky ve výši až 7.5%. [11]
- 70 % národního území Kolumbie nemá dopravní infrastrukturu, čímž dostupnost a praktická možnost podnikání výletů do těchto oblastí je buď příliš nákladná nebo není vůbec možná. Přesto by zakladatel rád využil možnosti svých osobních kontaktů a znalost teritoria, aby svým zákazníkům zprostředkoval maximálně možné poznání opravdové Kolumbie.
- Měnová politika. V r.1994, jiný latinskoamerický stát, prožil devalvace své měny až o 50 %. I když byl to proces řízený národní vládou, nečekané následky této změny provokovalo nedůvěru v platební schopnosti mexických podniků. Chaotická situace přinesla krizové okamžiky pro mnoho investorů a mezinárodní obchod byl tímto značně poškozen. I když, pro zatím, pravicová vláda v Kolumbii sympatizuje se Spojenými Státy a je stabilní, je třeba situace pozorně sledovat, obzvlášť v době prezidentských voleb a obezřetně k tomu přistoupit.

7.4. Příležitosti (Opportunities)

- Působení pandemie, a s tím spojené následky, už teď znamenají, že svět, jak jsme ho doposud znali, nebude stejný. Tzv. business model (obchodní modely), platné v době po finanční krizi z r. 2008, se budou muset ještě jednou redefinovat. Změny, které spouštějí vznik nových příležitostí, jsou zároveň i hrozby doposud úspěšných paradigmat a podniků všude tam, kde ve snaze zabránit šíření infekce, je většina obchodní činnosti dočasně zastavena. Cestovní ruch a mnoho dalších sektorů ekonomiky čekají na situaci, kdy se svět přestane bát, aby přenastavili svůj způsob vydělávání peněz a vytvořily vize a příležitosti do budoucna.

- I když cestování do Kolumbie je už dlouho zavedené na českém trhu, koncepce cestování po nevyšlapaných cestách je atraktivní pro určitou část široké cílové skupiny, která trpělivě čeká na znovu otevření kolumbijských hranic až, snad brzo, pandemie skončí. Zakladatel cestovní kanceláře Pinwheel tours proto doufá, že při citlivém sledování signálů trhu, bude díky svému přehledu z obou kultur schopen včas, nejlépe ještě dříve než ostatní CK, identifikovat a zpeněžit nově vznikající trendy a nové požadavky zákazníků.
- Pokud se podaří získat podíl na trhu exotických zájezdů do Kolumbie, tak by se cestovní kancelář Pinwheel tours mohla eventuálně, stát specialistou i na jiný jihoamerický stát.

8. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.

8.1. Analýza metodiky

I přes původní záměr a optimismus se dotazník pro marketingový výzkum nepodařilo efektivně distribuovat přes sociální síť. Autor se potýkal s překážkami typu žádosti o poplatek za rozeslání a zamítavým postojem s argumentem, že pokud mu bude vyhověno, jiní členové skupiny na sociální síti by to chtěli také. Počáteční přesvědčení, že distribuce dotazníku půjde lehce, vyvrátila opačná skutečnost. Nakonec byl autor nucen požádat své známé a přátele o rozšíření mezi svými kamarády a příbuznými. Proto nebyl splněn plánovaný počet respondentů. Autor obdržel pouze 150 vyplněných dotazníků. Autor si je vědom, že se tím pádem nejedná o reprezentativní vzorek populace. Jednak z důvodu nízkého počtu respondentů a jednak z důvodu způsobu faktického rozšíření dotazníku do skupin osob s vazbami na autora, což může vést k ovlivnění celkových výsledků. Navíc byl dotazník šířen v době těsně před začínající pandemií, a tudíž opět vypovídací hodnota dat pro období nynější je velmi omezená. V každém případě, autor pokračoval v rozpracování původního tématu s tím, že pouze pokud to dotáhne do konce bude vědět, na základě svých závěrů a reálná situace na trhu, zda na výzkumné otázky lze odpovědět.

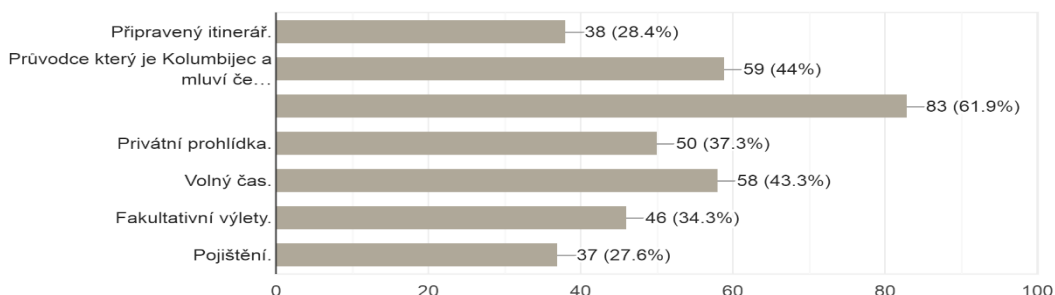
8.2. Analýza výstupů z dotazníku

Podle shrnutí dat, která se podařilo nashromáždit při marketingovém výzkumu pomocí Google Forms, existuje určité množství zajímavých podnětů, nad kterými by stálo za to, se zamyslet. A na jejich základě vytvořit marketingovou strategii tak, aby nabídka CK Pinwheel tours byla nejen odlišná, ale především zajímavá pro české turisty. Více než odpovědím na demografické otázky, se proto autor věnuje těm nejzajímavějším odpovědím na otázku #7 (7/15. Co podle Vašeho názoru, chybí či je nedostatečné v nabídce cestovních služeb do exotických destinací?). Zásadní podněty z dotazníku jsou dále rozpracovány.

Grafická ilustrace výsledků, kterou níž používám, je vygenerována automaticky a bezplatně přes aplikaci Google forms, z internetového vyhledávače Google Chrome.

- **Příliš málo volného času**

12/15. Jaké služby byste nejvíc ocenila / ocenil při návštěvě Kolumbie ? vyberte prosím 3 nejdůležitější.
134 responses



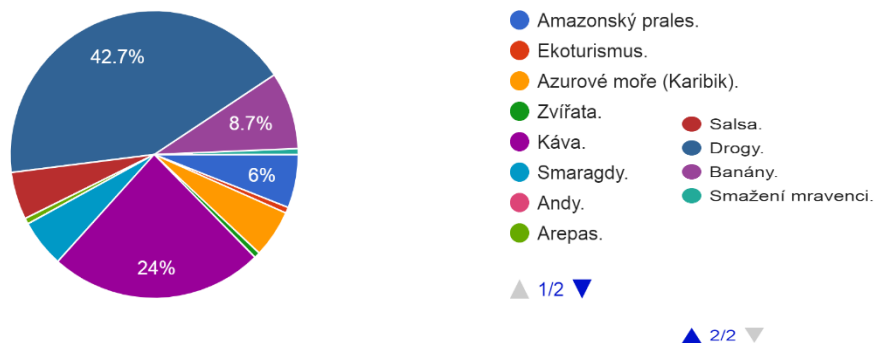
Graf 1. Otázka 12 z dotazníku (Příloha 1).

Při navrhování itineráře, ať už pro cesty na míru pro jednotlivce nebo pro skupiny, interně v CK, je třeba brát ohledy na hodnotu volného času v místě, kde zrovna proběhla prohlídka. Zákazník jistě ocení možnost vstřebávat informace a základní fakta o místě, kde může mít vlastní zážitek. U 43,3 % respondentů je volný čas v destinaci, třetí v pořadí priorit při rozhodování o harmonogramu aktivit své dovolené (otázka #12). Spousta cestovních kanceláří, navrhuje přeplněné programy s cílem vydělávat na provizích. Neuvědomují si ovšem, že pro cestovatele je někdy lepší vidět a navštívit toho méně, ale v klidu a pořádně.

- **Propagace těchto zemí aneb „neznám o Kolumbii víc než drogy“**

9/15. Co se Vám vybaví jako první, když se řekne Kolumbie ?

150 responses



Graf 2. Otázka 9 z dotazníku (Příloha 1).

42.7 % z dotázaných, si spojí Kolumbii s „drogami“ automaticky ve chvíli, kdy se o této exotické destinaci mluví (otázka #9).

Kdyby lidé věděli více o exotických destinacích, tak by se určitě odhodlali, nejen se o cizích kulturách dozvědět víc, ale možná i v těchto destinacích strávit dovolenou. Některé země to již pochopily a vedou cílenou neadresnou komunikační kampaň, např. „Incredible India“.

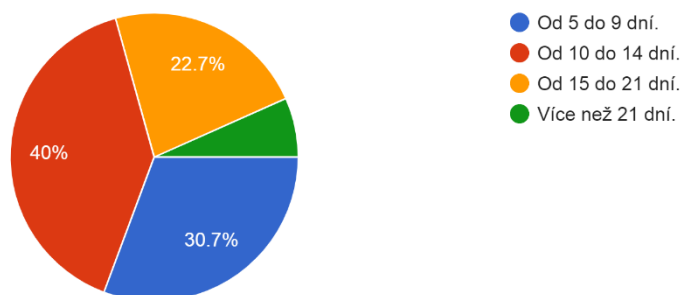
Kolumbie tento typ propagace sebe jako cestovní destinace zatím nevyužívá, o to důležitější je osvěta jinými kanály a z jiných zdrojů. V tomto případě konkrétně cestovních kanceláří nebo leteckých společností (až opět začnou fungovat na mezikontinentálních trasách).

- **Málo výletů v dané destinaci**

Paleta výletů v destinaci, která má teritoriální rozlohu 15x větší než Česko, je obrovská. Druhá věc je, co časové a logistické možnosti dovolí nabízet tak, aby to mělo smysl. Podle marketingového výzkumu, délka pobytu je (otázka #3). takto rozdělená:

3/15. Na jak dlouhou jezdíte na dovolenou ?

150 responses



Graf 3. Otázka 3 z dotazníku (Příloha 1).

40 % dotázaných jezdí na dovolenou na dobu dlouhou 10 až 14 dní.

30,7 % dotázaných jezdí na dovolenou na dobu dlouhou 5 až 9 dní.

22,7 % dotázaných jezdí na dovolenou na dobu dlouhou 15 až 21 dní.

6,6 % dotázaných jezdí na dovolenou na dobu dlouhou 21 dní a víc.

Ve spolupráci s místní cestovní agenturou, lze připravovat pestrou nabídku výletů, která po prověření (dispozice a splnění minimálního počtu účastníků) může uspokojovat potřebu cestovatelů mít „skutečně“ na výběr, nejen z klasických okruhů a prohlídek, ale i z neobvyčejných alternativních výletů.

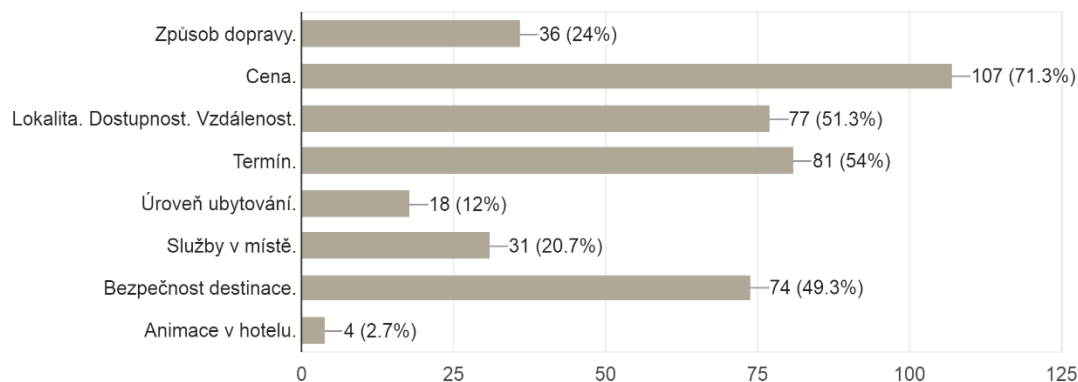
Na otázku, jak dlouhou dovolenu volí respondenti, je pozitivní zjištění, že cca 70 % z nich odpovědělo, že 9 dní a víc. Případná cesta do Kolumbie na dobu kratší než 9 dní je naprosto nedostačující.

- **Přímé spoje z Prahy**

Pohodlí při překonání tak velké vzdálenosti mezi Prahou a Bogotou, případně Cartagenou či San Andrés, je žádoucí, ve snaze prodávat zájezdy do Kolumbie. V případě prodeje dostatečného množství pobytových zájezdů, by tomu mohly napomoci charterové lety. ČSA, v předchozích turistických sezonách, uskutečnila charterové lety z Prahy do San Andrés kolumbijský ostrov v Karibském moři, poblíž Nikaragujského pobřeží). V jiném případě, nejkratší možné letecké spojení s Kolumbií z Prahy obnáší aspoň jedno mezipřistání na evrops-

5/15. Podle čeho si vybíráte destinaci pro Vaši dovolenou ? Vyberte prosím 3 nejdůležitější.

150 responses



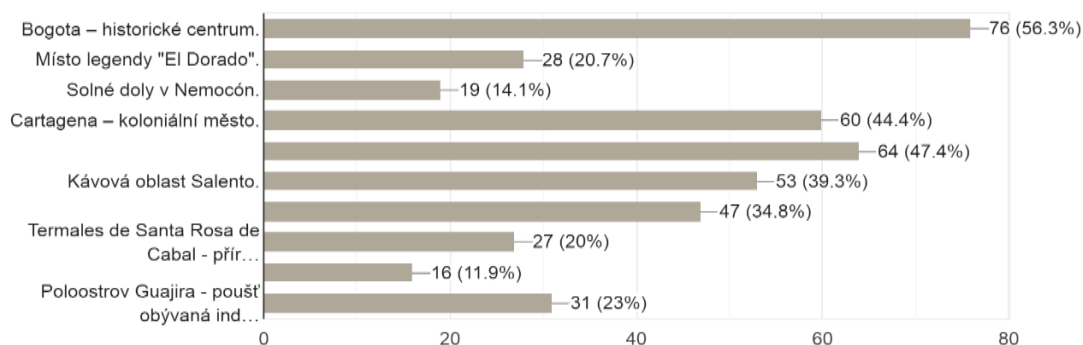
Graf 4. Otázka 5 z dotazníku (Příloha 1).

kém území, podle toho, kde sídlí daná letecká společnost. 51 % respondentů uvedlo, že si vybírá destinaci pro svou dovolenou podle ceny, termínu a pak podle lokality, dostupnosti a vzdálenosti (otázka #5).

- **Více autentických zážitků**

13/15. Co by Vás lákalo vidět či navštívit v Kolumbii? vyberte prosím 3 nejdůležitější.

135 responses



Graf 5. Otázka 13 z dotazníku (Příloha 1).

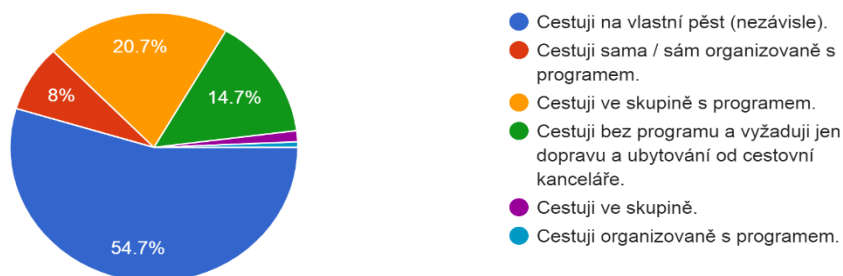
Nabídka fakultativních výletů nevyšlapanými cestami je vždy zajímavá věc, obzvlášť pro cestovatele, kteří buď na klasických místech v Kolumbii už byli, nebo pro ty, co preferují autentické zážitky při alternativních a méně populárních aktivitách. Cca 52,6 % respondentů uvedlo jiné než klasické výlety, jako předmět jejich zájmu (otázka #13). V kapitole

o tendencích v cestovním ruchu, lze pozorovat, jak nová generace turistů chce cestovat tzv. „jinak“ a dávají příležitost novým obchodním modelům uspokojovat jejich potřeby (Air bnb, Freetours, Walk with me), což v kombinaci s výlety do méně populárních míst vytvářejí složité náměty k redefinici pro cestovní agentury a cestovní kanceláře.

- **WhatsApp spojení s delegátem**

2/15. Jakým způsobem cestujete ?

150 responses



Graf 6. Otázka 2 z dotazníku (Příloha 1).

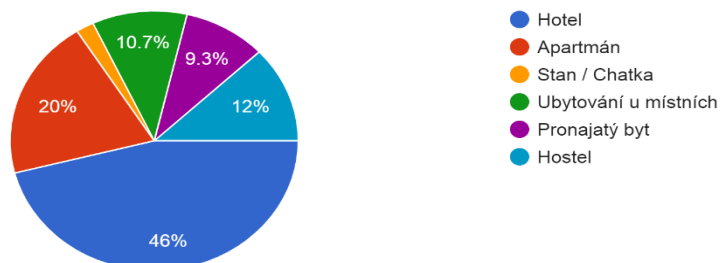
Dnešní svět je propojený díky technologii a sociálním sítím. Cestovní ruch není výjimkou. Cestující si rádi promluví o svých volnočasových plánech nebo jenom navazují kontakt z pohodlí svého chytrého telefonu, hlavně přes bezplatné aplikace. Pracovní náplň delegáta, při pobytových zájezdech do zahraničí je být lidem k dispozici. A to nejen v případě nouze, naopak, a právě takové aplikace jako Whatsapp, Messenger apod. jsou k tomu vhodné. 45,3 % respondentů preferuje zprostředkování cestovních kanceláří při svých cestách, což znamená komunikaci s delegátem při realizaci itineráře (otázka #2). Lze si jen domýšlet, z jakého důvodu dotázaní upřednostňují komunikaci s delegátem, ačkoliv by jednotlivé výlety po předchozím zajištění v ČR mohli realizovat sami. Přímá vazba na jazykovou bariéru či snazší organizaci v místě atd. nebyla dotazníkem zkoumána. Nicméně, z vlastní zkušenosti zakladatel předpokládá, že roli hrají obě proměnné, což opět potvrzuje nesporné výhody jeho silných stránek.

- **Seznam místních, kteří by rádi ubytovali turisty doma**

Ubytovacích zařízení je mnoho. Poměr kvality a ceny může vyhovovat každému podle jeho rozpočtu. Když někomu jde (10,7 % respondentů) o prožití autentického místního stylu života, ubytování u místních s ochotou ukázat turistům svou každodenní rutinu, vy-

4/15. Jakou formu ubytování preferujete ?

150 responses



Graf 7. Otázka 4 z dotazníku (Příloha 1).

tváří z ubytovací služby zajímavou obchodní nabídku s přidanou hodnotou pro specifické zákazníky (otázka #4). Navíc při vědomí, že mnoho nezávisle cestujících si vybírá ubytování přes různé rezervační portály jako je booking.com, kde se objevuje čím dál více nabídek ubytování v soukromých bytech či domech, lze zárukou důvěryhodné cestovní kanceláře přitáhnout část těchto cestovatelů i do „méně důvěryhodných destinací“, jakými je v českém pohledu Kolumbie. Jelikož dosud hlavním marketingovým kanálem zakladatele bylo ústní doporučení – Word of Mouth, zakladatel doufá, že právě pobyt u místních by mohl zanechat tak silný zážitek, že začne opět fungovat i v případě Pinwheel Tours cest do Kolumbie. Dále díky masivnímu posílení své přítomnosti na sociálních sítích, zakladatel očekává i zvýšení počtu referencí v tomto virtuálním prostoru, často nazývané „Word of Mouse“, tedy kliku myší, a to ať už ve formě tzv. „like“ nebo přímo doporučením uvedeným na některém z portálů, sociálních sítích apod.

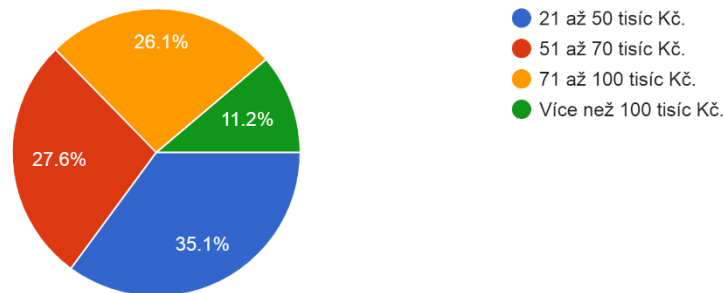
- **Kupní síla potenciálních zákazníků**

Podle otázky #11, o rozpočtových možnostech respondentů, pouhých 37 %, počítá se 70.000 CZK a víc. Vzhledem k tomu, že letecké spojení z Evropy a přesuny mezi města v destinaci, lze pohodlným způsobem zvládnout pouze letecky, tak je nutno si uvědomit, že kombinace délky pobytu s rozpočtem jsou rozhodující pro vypočítání ziskovosti cestovní kanceláře Pinwheel tours. Je třeba brát zřetel na datum kdy předmětný výzkum proběhl, tj. únor–březen

2020. Tehdy nezaměstnanost v Česku byla velmi nízká (cca. <2 %)⁴ a dalo se říct, že okolností, vůle a možností cestování českých zákazníků byly tehdy lepší, než byly v okamžiku kdy tato diplomová práce byla dopsána.

11/15. Kolik peněz jste ochotný/ochotná investovat do dovolené v Kolumbii ?

134 responses

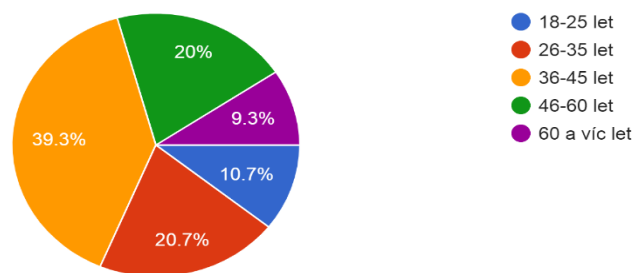


Graf 8. Otázka 11 z dotazníku (Příloha 1).

- **Výběr primární cílové skupiny**

15/15. Věk:

150 responses



Graf 9. Otázka 15 z dotazníku (Příloha 1).

Na základě výše uvedeného grafu se podařilo identifikovat následující segmenty trhu, resp. cílové skupiny podle věkové kategorie:

⁴ <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-brezen-2020>

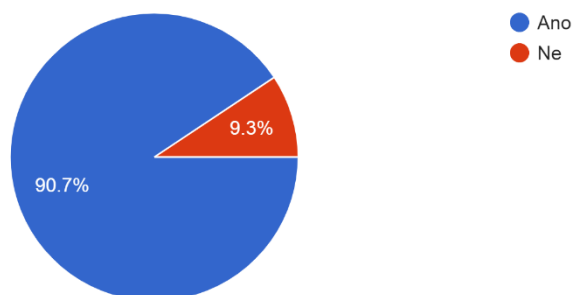
- a) Respondenti mladšího věku, většinou vysokoškolští studenti. Hledají dobrodružství, nevyžadují luxus, jde jim hlavně o zážitek.
- b) Střední věková kategorie (25-35 let), která už pracuje a vydělává peníze. Většinou už také zakládá rodinu. Hledá jak aktivní, tak pasivní odpočinek.
- c) Náročnější klientela s relativně vysokými příjmy. Vyžaduje pohodlí, vysokou kvalitu služeb (35-60 let).
- d) Důchodci vyžadující poznávací a gastronomické zájezdy s menší fyzickou zátěží.

Většina firem si volí primární a sekundární segmenty, které pak obsluhuje. Při vědomí nutnosti posoudit dostatečnou velikost, životaschopnost a trvalost, lze z výzkumu uzavřít, že největšími a nejživotaschopnějšími segmenty jsou b) a c). Charakterově mají k sobě relativně blízko, a proto jako primární segment byl po pečlivém zvážení vybrán segment c) a jako sekundární, resp. s možností sloučení s c) segment b). V projektové části se autor věnuje primárně segmentu c) zejména z důvodu uvedení se na trh a omezení nákladů. Autor se domnívá, že strategie méně obsáhle, ale zato kvalitní a rozpracované nabídky služeb zapadá lépe do jeho filozofie. Od tohoto rozhodnutí si slibuje lepší cílení služeb, větší efektivitu propagace, dobře fungující přímé doporučení „word of mouth“, které dosud úspěšně využívala jeho cestovní agentura. Navíc lze hovořit i o jisté výběru či sítu svých klientů ze strany cestovní kanceláře. Díky dobře přizpůsobenému specifickému produktu budou služby cestovní kanceláře atraktivní pro spolehlivější klienty s vážným zájmem. Autor si též uvědomuje, že tím de facto zavírá, alespoň z počátku cílení pouze na primární segment, dveře ostatním klientům. Toto riziko na sebe chce vzít v zájmu vytvoření a usazení důvěryhodné značky na trhu cestovního ruchu do Kolumbie. Následně je možno nabídku služeb vždy rozšířit.

- **Obliba exotických destinací.**

1/15. Cestujete ráda / rád i do netradičních destinací ?

150 responses



Graf 10. Otázka 1 z dotazníku (Příloha 1).

Podle výsledků šetření, češi cca 30 let po revoluci, v době relativní ekonomické stability, nemají nic proti exotickým destinacím. I když je to dlouhý let a obnáší to povinné očkování, zhruba 9 z 10 českých turistů má k cestování do exotických destinací včetně Kolumbie, pozitivní přístup.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9. MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO CK PINWHEEL TOURS.

Cílem, komplexní marketingové strategie pro cestovní kancelář Pinwheel tours je, jak autor, již komentoval v praktické části této diplomové práce, přeměna z příjezdové cestovní agentury pro cizince v Česku na výjezdovou cestovní kancelář pro české turisty v Kolumbii.

Při marketingovém výzkumu se autor zaměřil na respondenty různých věkových kategorií a zájmů tak, aby co nejlépe mohl cílit plánovanou marketingovou strategií. Po pečlivém zvážení při výběru, primární cílová skupina, na kterou se cestovní kancelář Pinwheel tours chce zaměřit, je náročnější klientela s relativně vysokými příjmy a ve věku mezi 35 a 60 let. Vyžadují pohodlí a vysokou kvalitu služeb. S odvoláním na Michael Porter a jeho nauka o strategii [3], je nutnost si vybírat s kým chce firma obchodovat a specializovat se na spokojení jejich potřeb. Cenová politika a obsah itineráře budou podle těchto parametrů fungovat. Je to skupina nejpočetnější a finanční nejstabilnější se kterou by přeměna značky dala realizovat.

9.1. Plánovací fáze.

Pro tak ambiciózní cíl se autor opírá o svých zkušenostech z dvaceti letého působení v cestovním ruchu ve vlastní cestovní agentuře. Je si vědom toho, že je to běh na dlouhou trať. Proniknout na český trh s nabídkou do exotické destinace není jednoduché, ale také není nemožné. Bude to trvat aspoň 3 sezony při dobrém politickém klimatu a šťastnou ruku při rozhodnutích o marketingovém a komunikačním mixu, než se cestovní kanceláři Pinwheel tours podaří prosadit svou koncepci nabídky specializované na Kolumbii, a nedělat to levněji ani líp než ostatní cestovní kanceláře ale jinak. Přípravy na první sezonu by měli začínat aspoň 12 měsíců před prvním zájezdem. Zásada je specializovat se na odlišnou nabídku cestování do Kolumbie. Formální a legální rámec je první záležitostí, která je nutno vyřešit. Založení společnosti s ručením omezením, zápis do obchodního rejstříku, pojištění proti úpadku, sídlo společnosti a nábor zaměstnanců jsou další úkony v pořadí. Hlavně je třeba vytvořit vlastní produkt, který nejen může s ostatními cestovními kanceláři konkurovat, ale může zákazníci nadchnout pro cestování s Pinwheel tours. Virtuální a kamenný způsoby prodeje jsou také součástí koncepce, jinak řečeno, prodej přes internet a osobní prodej při návštěvě sídla společnosti je důležité zprovoznit.

9.2. Implementační fáze

Poté co plánovací fáze ustanovila kam a jak se firma chce dostat k cíli, nastoupí fáze implementační. Jak realizovat plán? Ať se člověk snaží sebevíc s plánováním, vždycky bude třeba řešit nečekané situace. Charakter organizovaného cestování takový je, pozitivní ve svém přístupu ale i praktický při řešení problémů a nedostatků. Právě proto, mít správného člověka k dispozici, ochotný k tomu přistoupit s rozvahou, je štěstí obrovské.

Implementační fáze vyžaduje investice na všem, co je potřeba mít proto, přesvědčit zákazníka o tom, že se může na cestovní kancelář Pinwheel tours spolehnout. Jde nejen o legální rámec existence Pinwheel tours, ale i o finanční potřebu vynaložit peníze na tom, co přesvědčí potencionální partnery a zákazníky o tom, že Pinwheel tours své slovo dodrží. Nehmotná povaha obchodu se službami je, obzvlášť na začátku provozu, významná překážka pro firmy obchodující s virtuální přidanou hodnotou.

Základní existence je jedna věc. Druhá je prezentace v očích potencionálních obchodních partnerů a zákazníků. Vytvoření produktu v podobě zájezdu do Kolumbie, ustanovení číselných parametrů a nacenění k materializaci dlouhodobého plánu, jsou náročné činnosti, ke kterým je potřeba najímat schopné zaměstnance. Vést zájezd do Kolumbie na dva nebo tři týdny se skupinou 20 až 30 cestujících je velká zodpovědnost, ke které se musí velmi opatrně přistoupit.

9.3. Kontrolní fáze

Obvykle je v listopadu ideální čas k hodnocení předchozí sezóny a k přípravě na další.

Jak lze zjistit, zda se cestovní kancelář Pinwheel tours dostala tam kam potřebovala ve svém záměru o přeměně?

Bude to teprve po absolvování 3 úspěšné sezóny, kdy nastane čas k zhodnocení. Pokud se podaří aspoň 2 zájezdy ročně úspěšně zrealizovat, dalo by se říct, že se strategie proměny cestovní kanceláře podařila uskutečnit. Šetření případných stížností zákazníků, chyb při plánování či realizace, a hlavně ekonomické situace firmy budou referovat o tom, jak se skutečně firmě povedlo nebo ne, proniknout na český trh s exotickými destinacemi.

Ihned po každé sezoně je, z taktického hlediska, rozhodující komunikovat jak s obchodními partnery, tak se zákazníky a se zaměstnanci. Doladění případných nejasností či vylepšování procesů v každé fázi realizace obchodního modelu může, pro všechny zainteresované strany, znamenat pokrok či vývoj a v konečném důsledku i větší zisk.

10. MARKETINGOVÝ MIX PRO CK PINWHEEL TOURS.

10.1. Product

Kolumbie má rozlohu 1.138.910 km² [12]. Pouze 30% území má funkční infrastrukturu. O železničních spojeních nemluvě. Na základě těchto informací lze tvrdit, že doprava na celostátní úrovni nefunguje tak jako v jiných evropských státech.

Očekávání při realizaci zájezdu v Kolumbii musí, v očích návštěvníků, být uvedeno na pravou míru. Na jedné straně, představa toho, že člověk zažije cestování, podle toho, jak je cestování koncipováno v jiné zemi, je vzrušující. Na druhé straně, jisté standardní definice komfortu a efektivity, musejí být dodržované.

Tento zdánlivě malicherný fakt, je třeba brát na vědomí při tvorbě produktu v cestovním ruchu. Jedinečnost cestovní kanceláře Pinwheel tours, má sice spočívat v jedinečnosti poskytovaných služeb, však v pozitivním slova smyslu.

Pro začátek, na první sezonu, by mohlo mít úspěch, dvoutýdenní zájezd zahrnující 4 noci v každém ze tří největších měst v Kolumbii (Bogotá, Cartagena a Medellín).

Delegát český mluvící k dispozici po celou dobu pobytu. Od 8.00 do 22.00 osobně a jinak na aplikaci Whatsapp.

Hotely 4 hvězdičkové se snídaní v každém městě. Příletové a odletové transfery v místě zájezdu jsou zahrnuté v ceně.

V každém městě, bude prohlídka města v ceně (pokud možno v češtině nebo v angličtině). Aktuální ceník a dispozice budou potvrzené až při komunikaci se zákazníky před odletem na příslušný zájezd. Následně, hodnota volného času získá na význam tím, že v místě, kde se konají tyto okruhy, je započítáno i 2 hodiny volného času, kromě času oběda:

Bogotá

- Výlet do Montserrate. Celkem 3400 metrů nad mořem (o 800 metrů výš než v Bogotě). Doprava směrem nahoru lanovkou a směrem dolů na koní nebo pěšky. Výhled na údolí, kde cca 6 milionů obyvatel má své bydliště v hlavním městě.
5 hodin. Oběd a doprava v ceně.
- Graffiti ve městě v centrální pěší zóně. Oblast města, kde se obchoduje se smaragdy.
5 hodin. Doprava v ceně.
- Jízda na kole po hlavních silnicích, pokud volný den je neděle. Po cestě jsou různé bleší trhy a bistra kde tropické ovoce jsou na prodej.
6 hodin. Doprava v ceně.
- Výlet do čtvrti „La Candelaria“ v centru města v kombinaci s návštěvou Muzea Zlata a legendy „El Dorado“. 6 hodin. Oběd a doprava v ceně.

Cartagena

- Celodenní výlet do města Barranquilla. Hlavní státní přístav v Karibském moři. Místo konání slavného karnevalu každý rok v únoru. 12 hodin. Oběd a doprava v ceně.
- Celodenní výlet do města Santamarty. První město, které Španěle založili v Jižní Americe. 12 hodin. Oběd a doprava v ceně.
- Návštěva Pevnosti Svatého Filipa. Včetně zastávky u bronzové sochy „Staré boty“. Panoramatický výhled celého města. 3 hodiny. Oběd a doprava v ceně.

Medellín

- Celodenní návštěva „el pueblito paisa“ . Kávová oblast Antioquia. Ochutnávka autentické kolumbijské kávy u místních výrobců. Oběd a doprava v ceně.
- Výlet do haciendy Nápoles. Bývala rezidence Pabla Escobara. Oběd a doprava v ceně.

Letecké spojení z Prahy do Bogoty s jedním mezipřistáním. Podle dispozice v době uzavěrky to může být Paříž, Frankfurt nebo Amsterdam. Letecké spojení mezi městy v itineráři jsou bez mezipřistání.

Nutno říci, nejpozději 2 měsíce před začátkem zájezdu, je každý zákazník povinen uhradit 100% domluvené ceny za příslušné cestovní služby. V opačném případě, nelze zaručit účast

dotyčného v rámci zájezdu. Minimální počet účastníků předmětného zájezdu je spočítán na 20 osob. V případě, že jich bude menší počet v době uzavírky, bude každému z těch zákazníků, kteří již zaplatili, vrácená částka. O těchto podmínkách bude každý zákazník informován při podpisu cestovní smlouvy.

- **Bez viza až 180 dnů v Kolumbii.[17]. EU podepisuje dohodu o zrušení vízové povinnosti s Kolumbií.**

Dne 2. prosince 2015 na slavnostním ceremoniálu, který se konal v Bruselu, podepsala EU dohodu s **Kolumbií** o zrušení vízové povinnosti pro krátkodobé pobyty. Jménem EU dohodu podepsali lucemburský ministr pro přistěhovalectví a azyl a předseda Rady Jean Asselborn a komisař pro migraci, vnitřní věci a občanství Dimitris Avramopoulos. Jménem Kolumbie dohodu podepsala ministryně zahraničí María Ángela Holguínová.

Dohoda byla podepsána za účasti tehdejšího kolumbijského prezidenta Juana Manuela Santose a vysoké představitelky EU pro zahraniční věci a bezpečnostní politiku Federicy Mogheriniové.

Nový vízový režim zavádí **bezvízový styk pro občany EU cestující na území Kolumbie a pro občany Kolumbie cestující do EU**, a to na dobu pobytu **90 dnů** během jakéhokoli období 180 dnů.

Lucemburský ministr pro přistěhovalectví a azyl a předseda Rady Jean Asselborn vyjádřil potěšení, že mohl tuto dohodu podepsat jménem EU. „Zlepšením mezilidských kontaktů tato dohoda sblíží lid Kolumbie a občany EU. Podpoří také cestovní ruch a bude mít pozitivní dopad na obchod mezi EU a Kolumbií.“

Aby mohli občané EU a Kolumbie bezvízový styk využívat, musí být držiteli platného cestovního, diplomatického, služebního, úředního nebo zvláštního pasu. Bezvízový styk se vztahuje na všechny kategorie osob cestujících z jakýchkoli důvodů (jako je např. turistika, návštěvy za kulturními účely, vědecké činnosti, návštěvy rodiny, služební cesty atd.), s výjimkou osob cestujících za účelem vykonávání výdělečné činnosti.

Než bude možné dohodu uzavřít, bude znění dohody a znění rozhodnutí o jejím uzavření zasláno Evropskému parlamentu k vyjádření souhlasu. Dohoda však **bude prozatímně prováděna od 3. prosince 2015.**

V souladu s protokoly připojenými ke Smlouvám EU se dohoda nebude vztahovat na Irsko a Spojené království. Vízový režim těchto členských států bude nadále podléhat jejich vnitrostátním právním předpisům.

- **Povinná očkování [18]**

Žlutá zimnice se v této zemi vyskytuje endemicky. Preventivní vakcinace všech cestovatelů starších devíti měsíců je významným faktorem ochrany před touto nebezpečnou infekcí přenášenou komárem. O rizicích a další formě ochrany v konkrétní oblasti Vašeho pobytu s Vámi zkonzultuje lékař, který provede aplikaci vakcíny i nezbytný zápis do mezinárodního očkovacího průkazu.

Požadavky země na povinnost očkování žluté zimnice se mohou měnit na základě uvážení místních orgánů. Doporučuje se cestovatelům před cestou do Kolumbie ověření informací na příslušném konzulátu nebo velvyslanectví.

Proti žlutence typu A lze očkovat samostatně dvěma dávkami s minimálním odstupem 6 měsíců, ochrana je dlouhodobá. Očkovat je možné také kombinovanou vakcínou proti typům A a B třemi dávkami (2 před odjezdem), ochrana je dlouhodobá až doživotní.

Očkování proti břišnímu tyfu se provádí jednou vakcínou, která poskytuje ochranu na 3 roky. Přeočkování se provádí pouze v případě potřeby.

Proti tetanu, jehož původce se vyskytuje celosvětově, se v ČR očkuje v rámci pravidelného očkování. Přeočkování se provádí po 10 - 15 letech, u osob nad 60 let věku po 10 letech.

Další doporučení

Pravidelná očkování – zkontrolujte si platnost pravidelných očkování (tetanus, záškrť, spalničky, příušnice atd.). V případě potřeby Vám poradí lékař, která očkování je potřeba obnovit.

Kapénkové infekce – cestujete-li letadlem nebo jinými prostředky hromadné přepravy, zvažte očkování proti meningokokovým a pneumokokovým nákazám,

proti chřipce, spalničkám nebo planým neštovicím. Tyto nemoci se přenáší vzduchem a vyskytují se celosvětově, některé celoročně a jiné sezónně.

Cholera se v Kolumbii nevyskytuje, nicméně jedná se o zemi s nižším hygienickým standardem, což se u cestovatelů projevuje častými nepříjemnými zažívacími problémy. Vakcína proti choleře poskytuje zároveň i zhruba šestiměsíční ochranu proti většině cestovatelských průjmů.

Očkování proti vzteklině je doporučeno především při pobytu v odlehlejších oblastech nebo na venkově, při plánovaných výletech na kole nebo do jeskyní a při dlouhodobějších pobytech. Základní očkování se provádí třemi dávkami, první přeočkování je zhruba po roce, další jen v případě potřeby každých 5 let.

Přenosná dětská obrna se v této zemi nevyskytuje. Přijíždíte-li však z endemické oblasti (Pákistán, Afghánistán, Nigérie), kde jste trávili 4 a více týdnů, může být po Vás záznam o platném očkování vyžadován.

Malárie se v této zemi vyskytuje endemicky. Rozhodnutí ohledně druhu a způsobu antimalarické chemoprophylaxe patří plně do kompetence odborníků na cestovní medicínu – závisí např. na přesné oblasti pobytu, ročním období, délce pobytu, aktuální klimatické situaci, plánovaných aktivitách a výletech, základním zdravotním stavu cestovatele, vyspělosti antimalarických programů v dané zemi, účinnosti, resp. rezistenci vůči některým typům léků atd.

Doporučuje se vyhýbat se kontaktu (plavání, brodění apod.) se stojatou povrchovou vodou, kde hrozí přenos parazitární nákazy schistosomóza (bilharzióza). Ve slané mořské vodě se původce této nemoci nevyskytuje.

Kvůli možnému výskytu různých členovci přenášených infekcí (dengue, chikungunya, apod.) doporučujeme používání účinných repelentů.

Shrnutí doplňující nabídku výletů.

Další ze způsobů, jak udělat CK Pinwheel tours odlišnou CK je rozšířením fakultativních výletů i do neobvyklých míst, kam by se běžný turista nedostal. Termín v angličtině pro takový druh túr je: „off the beaten path experiences“. Některé z nich jsou následující:

Jízda „chiva rumbera“. Jízda folklorním autobusem s místní kapelou a kolumbijskou anýzovou pálenkou. V turistické sezoně, na karibském pobřeží, ve večerních hodinách cca v 8pm, vyjíždí vůz z domluvené stanice a jezdí po hotelech. Přitom vyzvedne další hosty. Celkově ta jízda trvá cca. 45 až 60 minut, během kterých se dá celé město projet v noci, když nejsou dopravní zácpy.



Obrázek 6. Zdroj: <https://www.publimetro.co>

Závody jeep Willys.



V půlce září, ve městě Bucaramanga – Santander, až 150 vozů značky Willys se zúčastní spánilé jízdy, při které se všechna auta předvedou, s jakou zručností dokážou řidiči jezdit na zadních kolech plně naložená zemědělskými produkty. Jeep Willys je značka vozidel pocházející ze Spojených Států, která se v Kolumbii dostala oblíbenou.

Obrázek 7. Zdroj: <https://www.vanguardia.com>

Parque del café.

Areál na zelené louce, vhodné pro rodiny s dětmi, kde návštěvníci mají možnost užívat si plno mechanických atrakcí, restaurací, obchodů se suvenýry a workshopy s kávovou tematikou. Park je umístěný v kávové oblasti země v Quindio. Jde o alternativní výlet na minimálně na jeden celý den.

Obrázek 8. Zdroj: <https://parquedelcafe.co/en/>



Obrázek 9. Zdroj: <https://www.tripadvisor.cz>

• **Výlet s přenocování v parku Taroná.**

Nedaleko města Santamarty – Magdalena, tahle přírodní rezervace láká návštěvníky na krásu karibského pobřeží. Ideální plán pro aktivnější turisty s možností přespávání ve stanech nebo na houpacích sítích. Vzdálenost od nejbližšího parkoviště na pláži je cca.10 km, což se dá zvládnout pěšky nebo na koni.

Park Hacienda Nápoles.

Na pozemku s rozlohou 1600 hektar slouží dnes jako zábavný park v místě, kde Pablo Escobar měl jednu ze svých mnoha nemovitostí. V době, kdy konec největšího kolumbijského mafiána byl na dohled, Escobarova zoologická zahrada byla zanedbaná, čímž zoufalá zvířata utekla do okolí. Díky tomu má tento region největší hroší populaci mimo Africký kontinent. Ideální pro rodiny s dětmi. Nachází se poblíž města Medellín v Antioquia.



Obrázek 10. Zdroj: <https://www.thetinytravelogue.com>

Leticia – Amazonas

Leticia je kolumbijské město u řeky Amazonas, které je známé tím, že je ideální základnou pro explorační amazonského pralesu či pro ekologicky založené dobrodruhy. Geografická poloha města Leticia je na hranicích tří států. Perú, Brazílie a Kolumbie. Praktické dopravní spojení je jedině letadlem z hlavního města Kolumbie. Včasné očkování proti nejznámějším tropickým nemocem musí být dodržováno.



Obrázek 11. Amazonský prales. Zdroj: @Pinterest Esperanza Valencia

- **Carnaval de Barranquilla**

Každý rok v únoru, město Barranquilla v oblasti Atlántico na Karibském pobřeží, nabízí fantastický průvod plný barev, tanců a radostné atmosféry.

Velký průvod komparsistů je součástí karnevalového programu od r. 2003 a při něm, místní tanečníci předvedou různé rytmy za každého počasí (samba, salsa, reguetón, champeta, cumbia, porro, mapalé, son de negro a merecumbé). Celkem přes 15.000 hudebníků a tanečníků dodávají duši karnevalu tu správnou atmosféru.



Obrázek 12. Zdroj: <https://www.elinformador.com.co>

Festival orchestrů

Na místě s názvem Mírové náměstí, v centru Barranquilly, součástí karnevalového programu, byla hudební soutěž 43 orchestrů, jenž se předháněli v tom, která jejich písnička věnována městu Barranquilla je ta nejlepší a nejoblíbenější. Místo trofeje si výherce odnese tzv. „Congo de Oro“ (Zlatý buben). Po karnevalu v Rio de Janeiro – Brazílie, je tento kolumbijský karneval v Jižní Americe, druhý nejpopulárnější.

- **Mravenci s velkým zadkem (Hormigas culonas)**

- Exotická jídla v exotických destinacích. Mravenci s velkým zadečkem jsou endemického původu z oblasti Santander. S příchutí popcornu, jsou tyto lahůdky, velmi vyhledávané zvědavými turisty. Místní prodejci je nabízejí s tím, že mají afrodiziakální účinky. Balení po 25 kusů za cenu 40 českých korun v přepočtu je nabídka, které se nedá odolat. **Obrázek 13.** Zdroj: <https://www.elmundo.es>



- **Festival ve městě Cali. (Feria de Cali).**

V době mezi vánočními a silvestrovými svátky, festival ve městě Cali je vždy plný eventů. Součástí hlavního a doprovodního programu jsou spanilé jízdy klasických i starších aut, různé koncerty, karnevalový průvod, hlavní třída festivalu, diskotéky, vesnický veletrh a mnoho dalších. Každý návštěvník si přijde na své a ať pochází odkudkoliv je vždy vítaný. Cca 200.000 lidí ročně navštíví město Cali v těchto dnech. Počet cizinců rok od roku roste díky pestré nabídce nezapomenutelných zážitků v festivalovém programu.

26. prosince v 06.00 hodin ráno, probíhá zahajovací ceremonie „píseň řeky a moře“ (Cantos de río y mar) na náměstí svatého Františka v centru města Cali. Kulturní doprovodní akce ve stylu výstav ručně vyrobených suvenýrů, gastronomické trhy, umělecké a designové galerie (malby, fotografie a hudba) jsou pečlivě schválené v kanceláři městského primátora s dostatečným předstihem, aby na tento termín byly adekvátně připravené.

Bezpečnost taky není zanedbána v průběhu festivalu. Minimálně 2000 strážníků a členů místní policie hlídá v terénu, případně i poradí návštěvníky podle potřeby, čímž riziko problémů na veřejném pořádku je minimalizováno.

- **Festival de la leyenda vallenata**

Už 52 let. tento legendární festival ve městě Valledupar, láká v průměru 120.000 návštěvníků, kteří se na pár dní ubytují ve městě a užívají se, nejen denní formální program ale i doprovodní akce. Zručnost při hraní na akordeónu v kapele s perkusionistou a další hudebníci, folklorní zpěv v autentické atmosféře dohromady tvoří obsah a argumentují důvod proč by se každý měl aspoň 1x v životě této kulturní akce zúčastnit. Město Valledupar, v oblasti Cesar na hranicích s Venezuelou, je téměř v nulové výšce nad mořem v tropickém pásmu, čímž se dá očekávat velmi vysoké teploty po celý rok, a k tomu, zeměpisná poloha v případě vhodných povětrnostních podmínek, dovolí obdivovat krásná panoramata hory Sierra Nevada de Santa Marta, kde nejvyšší bod je cca 6.000 metrů nad mořem. Mezinárodní turisty z Mexika, Argentiny, Venezuely, Spojených Států, Kánady, Ekvádoru, Panamy, Španělska, Francie a Guatemaly jsou přítomní každoročně a můžou jen v dobrém referovat o svých

zkušenostech. Proč by Česko se nemohlo taky zapsát do statistik návštěvnosti tak populárního festivalu na kolumbijském měřítku ?

- **Festival de Blancos y Negros.**

Tzv. Karneval černých a bílých je tradiční slavnost, která se koná ve městě Pasto, v jihozápadní Kolumbii, a to od 3. do 6. ledna. Je koncipován tak, že různé etnické skupiny harmonicky dokážou v míru žít v jednom městě. Je to největší svátek v tomto regionu a důležitý, nejen kulturně pro celý národ ale i ekonomicky pro místní cestovní ruch.

Svůj původ má ve smíšených kulturách z andské oblasti, z pobřeží Tichého oceánu a z Amazonie. Vznikl v roce 1546 a má indiánský charakter. Souvisí taky s lunárními slavnostmi, kdy zemědělské kultury uskutečňovaly rituály k ochraně svých plantáží.

Dne 5. ledna, r. 1607, vypukla vzpoura otroků. Následně každý rok, na výročí této události, lidé s tmavší barvou pleti během karnevalu předvedou na plno své charisma a lidskost. Ve městě Pasto, s větším počtem obyvatel, se tato tradice stává velice populární. Z tohoto důvodu dny 5. a 6. ledna jsou svátky.

10.2. Price

V době, kdy letecká doprava mezi Evropou a Jižní Amerikou a vnitrostátní letecká doprava v Kolumbii ještě fungovaly, tzn. před koncem března 2020, cena takového zájezdu byla 90.000czk na osobu včetně DPH a základní cestovní pojištění. Dnes, v době pandemických opatření lze obtížně si představit, zda se cena předmětného zájezdu dá vůbec spočítat.

10.3. Placement

Celá prezentace cestovní kanceláře Pinwheel tours s nabídkou výše uvedeného produktu, platební portál a kontaktní formulář budou k dispozici pro veřejnost na internetu přes vlastní webovou stránku. Možnost osobního kontaktu bude v sídle společnosti po předchozí domluvě.

Zprostředkovaný prodej bude také možné za stejnou cenu, co nákup na přímo. Zprostředkovatelé dostanou provizi ve výši 2% konečné ceny.

10.4. Promotion

Komunikace bude probíhat při realizaci veletrhu na výstavišti. Jedna z nejlepších „výloh“ cestovního ruchu v Česku je veletrh Holiday World na Výstavišti v Praze, (VYSEKÁLOVÁ, 2012, s.186) kde by reklama měla být účinná. V roce 2021 se má uskutečnit 11. až 14. února. Vizitky, klíčenky, letáky a samolepky k dispozici na samostatném stánku kde se CK Pinwheel tours může prezentovat jsou součástí plánu. Pokud se cestovní ruch vzpamatuje v létě / na podzim 2020

Jednání s partnerskou cestovní agenturou v Kolumbii, o minimalizaci nákladů a maximalizaci užitku při realizaci Fam tripu se zaměstnanci začínající CK Pinwheel tours a také s potencionálními zprostředkovateli prodeje zájezdů. Ideálně by se měla dát dohromady skupinka maximálně 30 osob, i když se může stát, že někteří z pozvaných nebudou vděční za takové pozvání, nebo tajně budou pro konkurenci referovat o obsahu cesty, i tak, je třeba tu cestu podniknout a do toho investovat čas a finance. Sliby a různé způsoby prezentace můžou potencionálního klienta přesvědčit, však, nic se nevyrovná tomu, předvést organizační a realizační schopnosti takové to cesty.

Fotografie a videa z Fam tripu, se stanou důležitým propagačním materiálem, využitelným při zpracování grafické a webové prezentace CK Pinwheel tours. Během cesty bude vytvořen video blog, aby Ti, kteří se cesty nemohli zúčastnit, měli možnost sledovat její průběh den po dni. Opět se jedná o navázání vztahu s potenciálními klienty na základě budování důvěry – co vidíte, dostanete. SEO (Search Engine Optimization) (BRIGGS, 2001, s.29) je klíčová záležitost s cílem optimalizování webové prezentace a správný způsob indexování ve vyhledávačích (nikdy přes zprostředkovatele typu Wordpress nebo Wix). Firemní profil bude také vytvořen na Instagramu a na Facebooku. Podklady pro virální marketing, dnes již neodmyslitelná součást marketingových aktivit, tzn. vtipná nebo překvapivá videa z výletů a zážitků během Fam tripu, která se budou šířit po sociálních sítích, by měla zajistit nejen nízkonákladovou propagaci, ale též instalovat značku Pinwheel Tours, jako opravdu zážitkovou cestovní kancelář. Další zaměření na vytvoření vztahu se zákazníkem skrze pozitivní emoce.

10.5. Physical evidence. Každý kdo si koupí zájezd do Kolumbie přes CK Pinwheel tours



obdrží folklorní kolumbijský klobouk jako výraz vděčnosti za důvěru ve firmě. Prodávat služby s přidanou hodnotou je, obzvláště pro cestovní kancelář, náročné v tom, že služba je nehmotná. Kloboukem se symbolicky ztělesňuje službu a psychologicky to působí pozitivně na zákazníky. Je to taktika zhmotnění (NEUMEIER, 2015, s.24-27). Na karibském pobřeží, lze tento

populární klobouk vidět velmi často. Vyroben z antialergických palmových listů, hodí se i v případě dlouhého pobytu na slunce, neboť má izolační vlastnosti.

Obrázek 14. Zdroj: <http://www.bogotraveltours.com>

10.6. People

V části „promotion“ tohoto marketingového mixu, bylo vysvětleno, jak moc je důležité pro úspěšnost prodeje, aby cestovní kancelář měla schopné zaměstnance, které produkt znají. Nejen teoreticky z popisu itineráře nebo z technického pohledu, ale protože tam byli a osobně zažili jaký to skutečně je strávit dovolenou v Kolumbii. Z tohoto důvodu, je takticky důležité pro obě strany, pro prodávající a pro kupující, aby prodávající prakticky a do hloubky znal ten produkt. Zákazníci budou, pokud souhlasí, po zájezdu kontaktováni s prosbou o zpětnou vazbu, a do budoucna, budou informováni o nových produktech a slevách za věrnost v případě, že se s cestovní kanceláří Pinwheel tours rozhodnou znovu cestovat.

10.7. Process

Každá zpětná vazba je vyslyšena a případně podle toho procesy s cestovní kanceláří Pinwheel tours doladěné či vylepšené. Ať slovo přijde od dodavatelů, obchodních partnerů, zákazníků nebo od vlastních zaměstnanců. Všechno bude vnímáno s náležitou vnímavostí a

v případě relevantnosti, podle toho změny v obsahu a ve formě fungování Pinwheel tours budou spuštěné.

11. KOMUNIKAČNÍ MIX PRO CK PINWHEEL TOURS

Jak upoutat pozornost, aby reklamní sdělení splnilo svůj účel a navazoval obchodní vztah oboustranně výhodné? Jak přesvědčit potenciálního zákazníka, aby věřil, že cestovní kancelář Pinwheel tours dokáže kvalitně poskytovat cestovní služby, když o tuto firmu nikdy předtím neslyšel? To jsou klíčové otázky inspirující komunikační mix, níž rozepsány.

11.1. Reklama.

Vzhledem k tomu, že věk zvolené primární cílové skupiny je mezi 35 a 60 let, autor věří, že je to generace, která je počítačově gramotná a důvěřuje slovu a způsobu prezentace na internetu ať je to v samostatné webové stránce či na sociálních sítích (Facebook a Instagram). Je to generace, která je v nejlepších letech a prošla pracovním procesem tak, že už je ve věku kdy si může přát dovolenu v exotických destinacích. Reklama pro cestovní kancelář Pinwheel tours bude přítomná nejen na sociálních sítích ale i na veletrzích kam ve spolupráci s partnerskou kolumbijskou cestovní kancelář lze se domluvit na vzájemně výhodnou účast ve snaze zasáhnout část cílové skupiny která v Česku tyto veletrhy tradičně navštěvuje.

Slogan cestovní kancelář je: „Autentická Kolumbie“. Vystihuje odlišný přístup při tvorbě produktu v podobě itineráře s možností doplňujících výletů po nevyšlapaných cestách.

11.2. Osobní prodej.

Klasický způsob prodeje, je také adekvátní k cestovní kanceláři Pinwheel tours. Z důvodu toho, že služba má nehmotný charakter, tak osobní prodej v sídle společnosti je výraz spolehlivosti, když případný zákazník má kam přijít s otázkou, a dočká si pozornost někoho kdo mu fyzicky věnuje svůj čas. Pinwheel tours bude také investovat do prostoru kde osobní prodej má šanci zaujmout.

11.3. Podpora prodeje.

Pro zprostředkovatele zájezdů je náležitá odměna 2% motivace dostatečná, však lze jednat o výši provizi v případě většího prodeje. Pro věrné klienty, cestovní kancelář Pinwheel tours

nabízí sleva 5 % pokud se dotyčný zúčastní dalšího zájezdu do 18 měsíců od účasti na předchozím zájezdu.

11.4. Public Relations.

V tomhle případě, cestovní kancelář Pinwheel tours bude o vztahy s veřejností uvažovat až teprve po první úspěšné sezoně kdy bude už o čem pozitivně psát, jak optimisticky očekává, na základě zkušenosti a zpětné vazby od zákazníků.



Obrázek 15. Zdroj: <https://www.wolken.cz> v tomto směru a je znát, že značka Kolumbie jako exotická destinace, má v mezinárodním měřítku pověst nebezpečného místa na strávení dovolené. Předsudky ohledně veřejné bezpečnosti existují i v jiných případech v dalších destinacích ale málo která jiná země, má tak hluboce zakořeněné stigma jako Kolumbie.

Prodávat zájezd do Kolumbie na základě toho, že zákazník by se rád jel podívat tam kde kdysi v 80. a na začátku 90. let mafiánský vůdce Pablo Escobar měl svou haciendu, je už osvědčený způsob guerilla marketingu v případě prodávání triček, jak je ilustrováno v obrázku. I když skutečnost je, že Pablo Escobar byl zločinec první třídy[13], který nejen zabíjel, vydíral a unesl spoustu svých spoluobčanů, ale i obchodník s drogami. U těch lidí, kteří nejsou dobře informováni, Escobar má ještě dnes romantickou pověst jakéhosi „Robin Hood“, který bohatým bere a chudým daruje. Tento člověk zbohatl tak, že tehdejší kolumbijské vládě nabídl dost peněz na úhradu mezinárodního dluhu.

11.5. Guerrilla marketing.

Není to první ani poslední případ destinace, která by dokázala z omylu či ze špatné pověsti udělat výhodu a na tom vydělat. Například město Pisa v Itálii (Omyl při stavbě věže). Je bohužel pravda, že většina respondentů má v podvědomí Kolumbii spojenou s obchodováním s drogami mnohem víc než s kávou či smaragdy. Lidská psychika není objektivní

Strategické plánování bude trvat 3 roky s tím, že na konci každé sezony proběhne kontrola výsledků a případné přenastavení strategie, podle potřeby.

Cestovní kancelář Pinwheel tours je nutno strategicky připravit podle následujícího pořadí:

Založení s.r.o. s názvem „CK Pinwheel tours“, abych se jednatel stal plátcem DPH. Přihlášení do obchodního rejstříku. Členství v asociacích cestovních kanceláří v Česku a v zahraničí. Technologicky přístup k rezervačním systémům letenek (Galileo a Amadeus).

Vyjednávat podrobnosti o smluvní obchodní partnerství, se spřátelenou a technicky nezbytnou cestovní agenturou v Kolumbii. Díky zkušenosti z příjezdové turistiky do Čech, autor diplomové práce měl příležitost spolupráce s jednatelem kolumbijské cestovní kanceláře, která sedí do vyhledaného profilu. Výměna vizitek proběhla a tento cenný kontakt se potenciálně může do budoucna stát obchodní partner.

Běžně se ceny na sezonní základní cestovní služby fixně stanovují cca o půl roku dříve, než začne. Tzn. konec října nebo začátek listopadu. Na tuhle chvíli je třeba být připravený s naceněnými základními službami za ubytování, leteckou dopravu, soukromou dopravu, restaurace, průvodce a další.

Na český trh zájezdů do Kolumbie, vstoupí CK Pinwheel tours z pozice „troškaře“. Na trhu už existuje totiž 8 zavedených cestovních kanceláří (nejstarší z r. 1920 a nejmladší z r. 2006, podle roku založení, těch cestovek je možná více. Tzn. podle aktuálního podílu na trhu (0%), cestovní kancelář Pinwheel tours i když zná dobře svůj produkt věří tomu, že obsluha mezery na trhu má vysokou přidanou hodnotu a proto, i vyšší cenu.

Jedinečnost hodnotové nabídky v případě CK Pinwheel tours má spočívat v tom, že bude mít osobní přístup, tzn. velikost skupin nepřekročí 25 účastníků. Takto kvalita poskytovaných služeb má šanci nadchnout zákazníky, pokud je vnímána jako priorita CK, čímž ohlasy a názory zúčastněných při předání doporučení dál je velmi důležitá věc.

V souladu s přednáškou o strategii od renomovaného autora Michaela Portera, cíl strategie zde popsáná není stát se nejlepší cestovní kanceláří, ale stát se cestovní kanceláří s jedinečnou nabídkou. Stejně tak, motivací autora při založení této cestovní kanceláře není uspokojit

každého, kdo Kolumbie chce procestovat. Vůle zakladatele cestovní kanceláře Pinwheel tours je utrhnout si kousek trhu cestovního ruchu, který v Čechách o cestu do Kolumbie má zájem. Filozofie „Kolumbii ukázat nevyšlapanými cestami“, je přece, jedinečný koncept, na kterém lze stavět.

12. POTŘEBA PARTNERSKÉ AGENTURY V DESTINACI.

Pro CK Pinwheel tours je prioritou #1 zapracovat na jednání o smluvní dohodu s partnerskou agenturou MICE (Meetings Incentives Conventions and Exhibitions) nebo DMI (Destination Management InsighTERS) a těžit z její spolehlivosti jako obchodní partner, který v destinaci dokáže zařídit věci tak, aby fungovaly a zároveň, může reprezentovat CK Pinwheel tours cestovní kancelář při jednání s dodavateli. V zemích s tak odlišnou mentalitou²¹, je dobré investovat do interního marketingu, i za cenu, že se podělí o zisk s místním obchodním partnerem. Tímto spotřebitel zvyšuje svou důvěru v cestovní kancelář a zároveň, riziko logistických problémů je minimalizováno. Kolumbijská cestovní kancelář s názvem „Travel y services“ je velmi vhodným kandidátem jako potenciální obchodní partner s 15-ti letou zkušeností v cestovním ruchu, nabízející své odborné zkušenosti při zařizování cestovních služeb na kolumbijském území. Osobně jsem s jednatelkou firmy spolupracoval při realizaci jedné cesty kolumbijské skupiny po střední Evropě v létě r. 2016.

13. TENDENCE V CESTOVNÍM RUCHU.

13.1. Alternativní ubytování.

V dnešní době je módní, obzvlášť u mladších zákazníků, jít si svojí cestou a nedělat nic tak, jak to většina ostatních lidí dělá. Tohle je jeden z důvodů proč redefinice obchodních modelů je na vzestupu, a to spontánním způsobem, dříve než by externality typu finančních krizí nebo světové pandemie měly na to nějaký vliv.

Klasická koncepce hotelu je stále funkční. Avšak nový obchodní model ubytovacích služeb je pro mnoho lidí zajímavý tím, že zákazník metaforicky řečeno vyhraje nad situací, když za

stejně tolik nebo dokonce i za méně peněz, si objednáva služby ubytování, které nejenom naplní jeho očekávání, ale i ho překoná.

Vznikne tak prostor pro koncepty ve stylu Air bnb [14]

13.2. Prohlídky města tzv. „zadarmo“.

Pro méně náročné cestovatele s omezeným rozpočtem, koncepce průvodcovských služeb u kterých, turista platí průvodcovskou sazbu za služby licencovaného průvodce s certifikovanými znalostmi, je považovaná za staromódní. Aktuální tendence je platit co nejnižší částku nebo vůbec neplatit za tyto služby, a dát příležitost nekvalifikovanému rezidentovi v dané destinaci, město ukázat a komentovat bez hlubších znalostí. Tímto způsobem, zákazník má dojem, že ušetřil peníze [15] bez ohledu na to, zda informace, které obdržel, jsou pravdivé nebo relevantní, ať už z historického nebo z praktického hlediska.

13.3. Virtuální prohlídky.

V době světové pandemie, iniciativa těch přeživších, kteří byli finančně poškozeni je povzbuzená k inovaci. Využití technologie k tomu najít nové cesty k vydělávání peněz je čím dál tím víc dostupné.

Mobilní operátoři se předhánějí na trhu s datovými a hlasovými službami. Hustota osídlení bývá rozhodující při rozhodování o umístění technického zázemí těchto společností. Dá se tak očekávat, že v přelidněných turistických místech, pokrytí signálu mobilních operátorů je k dispozici v dostačující kvalitě.

Průvodci v německém hlavním městě, se proto rozhodli zkusit rozjet firmu [15], která nabízí svým zákazníkům, virtuální prohlídky hlavních evropských měst. Funguje to tak, že průvodce a turista jsou ve spojení při video konferenci a komunikace probíhá obousměrně za jasně daných podmínek platových a obsahových takto domluvené prohlídky. Nápad je stále ve vývoji.

Zajímavý bude, sledovat, jak moc se takový formát průvodcování chytne u turistů a jak moc se dá provozovat i v méně ekonomicky rozvinutých destinacích.

ZÁVĚR

Jako autor této diplomové práce si uvědomuji omezení, která tak ambiciózní plán obnáší. Nejen ta rozpočtová při zpracování marketingového výzkumu, ale i omezení kvůli externalitám typu vypuknutí pandemie Covid-19 a očekávaných změn, při redefinici funkčního cestovního ruchu do budoucna.

Věřím, že navzdory velmi turbulentním časům, kterými svět aktuálně prochází, má Kolumbie jako turistická destinace, toho hodně co nabídnout zejména tím, že nepatří mezi tradiční destinace. Pinwheel tours plánuje se odlišit od ostatních cestovních kanceláří tím, že kromě klasické nabídky nabídne především autentické zkušenosti z místního života. Naděje na podnikatelský úspěch, i přes jistá úskalí, existuje.

Tedy na výzkumnou otázku číslo #1, zda na českém trhu je místo pro další cestovní kancelář specializovanou na cesty do Kolumbie, odpovídá tato práce pozitivně. Autor si je však z výše uvedených důvodů ohledně COVID 19 a zároveň z parametrů provedeného výzkumu, resp. zasažených respondentů vědom, že toto „ano“ je daleko méně spolehlivé a jasné, než by se z výsledků mohlo zdát.

Odpověď na druhou výzkumnou otázku „jak nebo čím by se taková cestovní kancelář měla odlišit od stávajících cestovních kanceláří poskytujících služby cestování do Kolumbie, aby byla úspěšná“, je ještě více ambivalentní než na tu první. Z výzkumu jasně vyplynuly jisté mezery, které by Pinwheel tours mohla na trhu efektivně zaplnit, avšak jaké budou preference cestovatelů po odeznění pandemie a obnovení letecké přepravy, si můžeme opět pouze domýšlet. Z tohoto pohledu je pro autora této práce jasné, že pokud v budoucnu bude i nadále uvažovat o transformaci své aktivní příjezdové cestovní agentury na pasivní výjezdovou cestovní kancelář, musí nezbytně celý proces od výzkumu přes analýzu až po tvorbu marketingové komunikační strategie absolvovat znovu od začátku.

Turistická sezona 2020 je, tak jak jsem uvedl v teoretické části, ilustrační případ inovační tendence, o které Jim Collins, podnikatelský guru, prohlásil „Při našem neustálém hledání zásadního velkého průlomu, oné velké myšlenky, jsme přišli na pravý opak toho, co jsme hledali: Skutečně skvělá společnost je vytvářena rozhodnutím za rozhodnutím, akcí za akcí,

den za dnem, měsíc za měsícem... Jde totiž o kumulativní proces, neboť skvělá společnost rozhodně nevznikne jedním zásadním rozhodnutím.“ Jinými slovy, pandemie roku 2020 je skutečný test marketingových schopností pro všechny, kdy nepřetržité nastavování taktiky je teď víc než kdy dříve, umění skutečného marketéra k realizaci marketingové strategie.

Bez ambice stát se nejlepší cestovní kanceláří, ale místo toho, být jedinečná v tom, co dokáže nabízet, cestovní kancelář Pinwheel tours má, na trhu cestování do Kolumbie „po nevyšlápaných cestách“, naději na úspěch.

I když cestovní ruch je aktuálně velmi poznamenán v celosvětovém měřítku z důvodu negativního vlivu pandemie Covid-19, lze říct, že svět zažil horší situace v minulosti a vzpamatoval se, tak proč ztrácet víru a myslet si, že tentokrát to bude jinak?

Na jedné straně, zpracovat 60 až 80stránkovou diplomovou práci o marketingové strategie cestovní kanceláře, na základě přechozích „business models“ (obchodních modelů) je při nejmenším velice optimistické, pokud se toto plánuje uplatnit v době po pandemii. Na druhé straně, zpracovat diplomovou práci, bez znalostí toho, jak bude technicky a fyzicky možné mezinárodní cestování po pandemii je, svým způsobem „fikce“, která hraničí se spekulací. Tento výrok by se dal vyslovit i v souvislosti s jinými ekonomickými sektory.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] KOTLER, Philip. KELLER, Lane Kevin. 2006. Marketing Management. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall ISBN 0131457578
- [2] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. „Marketing ve službách. Efektivně a moderně.“ II. vydání. Praha. Vydavatelství Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-9121-0
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. „Marketing v cestovním ruchu. Jak úspěš v domácí i světové konkurenci.“ II. vydání. Praha. Vydavatelství Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-4209-0
- [4] SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. Marketing? je věda kreativní. 1. vydání. Zlín: Radim ? VeRBuM, ISBN 978-80-87500-71-2
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka & kolektiv. 2012. Psychologie reklamy, 4.vyd. Grada Publishing. ISBN 978-80-2474005.
- [6] BRIGGS, Susan. 2001. Successful web marketing for the tourism and leisure sectors. 1st pub. London: Kogan Page, vii, 178 s. ISBN 0-7494-3586-0
- [7] NEUMEIER Marty. 2015. The Brand Flip. I vydání. Ebook Pearson Education New Riders. ISBN 780134172958

Internetové a ostatní zdroje

- [1] NORTH ATLANTIC TREATY ORGANISATION. 2018. [on line] [cit. 2020.08.10] Dostupné z: https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_143936.htm
- [2] UNITED STATES COUNCIL FOR INTERNATIONAL BUSINESS. 2018. [on line] [cit. 2020.08.10] Dostupné z: <https://www.uscib.org/colombia-officially-joins-oecd-becomes-37th-member/>
- [3] Přednáška o obchodní strategii. Michael Porter. 2018. [on line] [cit. 2020.08.10] Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=tyUw0h5i9yI&t=2830s> (sek.56:36).
- [4] Teorie o STP. Dimitrios Gogos. 2018. [on line] [cit. 2020.08.10] Dostupné z <http://dimitriosgogos.me/segmentation-targeting-and-positioning-stp-model/>
- [5] Opakovaná osobní zkušenost autora, která často vedla i k odmítnutí celé průvodcovské služby kombinované s dopravou.
- [6] Jak se dělá SWOT analýza ? 2018. [on line] [cit. 2020.08.10] Dostupné z <https://articles.bplans.cveletrhom/how-to-perform-swot-analysis/>

- [7] GENERAL DATA PROTECTION REGULATION. 2017. [on line] [cit. 2020.08.10] Dostupné z <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>
- [8] FOJTÍK, Aleš, 2019. Příručka marketéra [on line] . 24.09.2019 [cit. 2020.08.10] Dostupné z <https://tyinternetu.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-5-principu-uspesne-personalizace-v-marketingove-komunikaci/>
- [9] HABARTOVÁ, Petra. Projekt poznávacího zájezdu pro české turisty do Skotska [online]. Zlín, 2015 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/1a6gq2/>>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
- [10] ČERMÁK, Miroslav, 2015. Co jsou to SMART cíle a jak je definovat. [on line] 16.11.2015 [cit. 2020.08.10] Dostupné z <https://www.cleverandsmart.cz/co-jsou-to-smart-cile-a-jak-je-definovat/>
- [11] ČTK IDNES, Zdroj: ČBA. 2020. HDP klesne o 7,5 procent, pokud Česko nestihne druhá vlna, míní banky. [on line] 23.07.2020 [cit. 2020.08.10] Dostupné z https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/ceska-bankovni-asociace-ekonom-hruby-domaci-produkt-ekonomika-rust-pokles-prognoza.A200723_100710_ekonomika_maz
- [12] ZEMĚPIS EU [on line] [cit. 2020.08.10] Dostupné z <http://www.zemepis.eu/kolumbie.p136.html>
- [13] NOVÁK, Jan. 2019. Pablo Escobar: Málo známá a překvapující fakta o králi kokainu. [on line] 02.12.2019 [cit 2020.08.10] Dostupné z <https://www.dotyk.cz/magazin/pablo-escobar-fakta.html>
- [14] Dostupná informace o alternativní ubytování na <https://www.airbnb.cz/d/howairbnbworks>.
- [15] Dostupná informace o prohlídkách zadarmo na <https://freewalkingtourprague.eu/en>
- [16] Dostupná informace o virtuálních prohlídkách na <https://www.walkwithme-tours.com/>
- [17] Informace o bezvízový stýk mezi Kolumbií a ČR. <https://www.consilium.europa.eu/cs/press/press-releases/2015/12/02/visa-waiver-colombia/>
- [18] Informace o očkování a zdravotní rizika pro turisty v Kolumbií. <https://www.ockovacentrum.cz/cz/kolumbie#informace>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO	Search Engine Optimization
FARC	Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia
NATO	North Atlantic Treaty Organisation
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
STP	Segmentation Targeting Positioning
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
PPPP	Product Price Placement Promotion
7P	Product Price Placement Promotion Physical Evidence People Process
WOM	Word of Mouth
WOM	Word of Mouse
B2B	Business to Business
CASI	Computer Assisted Self Interviewing
USP	Unique Selling Proposition
OSVČ	Osoba Samostatně Výdělečné Činná
GDPR	General Data Protection System
ÚOOÚ	Úřad pro ochranu osobních údajů
MICE	Meetings Incentives Conventions and Exhibitions
DMI	Destination Management Insighters
EDPB	Evropskému sboru pro ochranu osobních údajů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1:	Marketingový plán.	Zdroj:
	www.Marketingsmind.cz.....	745
Obrázek 2:	STP ilustrace.	Zdroj: http://dimitriosgogos.me/segmentation-targeting-and-positioning-stp-model/
		8
Obrázek 3:	Ilustrace strategického plánování.	Zdroj: https://www.acsa.cz/verejna-sprava/uzitecne/strategicke-planovani/
		11
Obrázek 4:	Matice SWOT analýzy.	Zdroj: https://encyklopediapoznania.sk/clanok/6758/swot-analyza
		13
Obrázek 5:	Ilustrace marketingového mixu.	Zdroj: https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu
		15
Obrázek 6:	Ilustrace folklorního autobusu.	Zdroj: https://www.publimetro.co/co/noticias/2018/03/29/esta-es-la-millonada-que-ganan-las-chivas-rumberas.html
		54
Obrázek 7:	Ilustrace závodu na autech značky Willys.	Zdroj: https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/los-willys-y-los-harlistas-rugieron-en-la-carrera-27-AFVL409810
		54
Obrázek 8:	Ilustrace parku s Kávovou tematikou.	Zdroj: https://parquedelcafe.co/en/
		55
Obrázek 9:	Panorama v Parku Tayrona.	Zdroj: https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g1600802-d14934485-Reviews-Cabo_San_Juan_Del_Guia-Tayrona_National_Park_Santa_Marta_Municipality_Magdalena.html
		55
Obrázek 10:	Hlavní brána do Hacienda Nápoles.	Zdroj: https://www.thetinytravelogue.com/pablo-escobar-hacienda-napoles-colombia/
		56
Obrázek 11:	Amazonský prales.	Zdroj: @Pinterest Esperanza Valencia
		56
Obrázek 12:	Průvod během Karnevalu ve městě Barranquilla.	Zdroj: https://www.elinformador.com.co/index.php/sociales/54-entretenimiento/225885-mas-de-15-000-artistas-derrochan-creatividad-en-el-carnaval-de-barranquilla
		57
Obrázek 13:	Mládež ochutnává mravence.	Zdroj: https://www.elmundo.es
		57
Obrázek 14:	Kolumbijský klobouk.	Zdroj: http://www.bogotraveltours.com/categoria/tours/tourist-products/%E2%80%9Csombreros-vueltaios%E2%80%9D-typical-hats-colombia
		61
Obrázek 15:	Tričko s fotkou Pabla Escobara.	Zdroj: https://www.wolken.cz/cs/pablo-escobar/?varanta=96177&gclid=CjwKCAjw4MP5BRBtEiwASfwAL3ylfJ8yejb2MGB50URuqgXZlmCmA46T0Dawk5kSkcvL7E7XTbfsRoCgAEQAvD_BwE
		63

SEZNAM GRAFŮ

Veškeré grafy použité v této diplomové práci jsou automaticky vygenerované z výsledků dotazníku z vlastní tvorby autora za pomoci Google Forms (Příloha 1).

Graf 1: Otázka 12.....	3645
Graf 2: Otázka 9.....	37
Graf 3: Otázka 3.....	38
Graf 4: Otázka 5.....	39
Graf 5: Otázka 13.....	39
Graf 6: Otázka 2.....	40
Graf 7: Otázka 4.....	41
Graf 8: Otázka 11.....	42
Graf 9: Otázka 15.....	42
Graf 10: Otázka 1.....	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vlastní grafika. Výsledky hledání podle klíčového slova „zájezd do Kolumbie“ Zdroj: www.seznam.cz	3445
--	------

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: originální *text dotazníku v Google forms45*

PŘÍLOHA 1

Zájem o cestování do Kolumbie.

<https://forms.gle/DYb6o2Yqpj2j5KBw6>

Tento dotazník je anonymní. Byl vytvořen s cílem sesbírat data, která budou použita pro potřeby mé diplomové práce o nabídku služeb cestovního ruchu pro destinaci Kolumbie.

Předem děkuji za čas, který věnujete zodpovězení těchto 15 otázek.

Kontakt: n_henriquez_argote@utb.cz

1/15. Cestujete ráda / rád i do netradičních destinací? *

Ano Ne

2/15. Jakým způsobem cestujete? *

Cestuji na vlastní pěst (nezávisle).

Cestuji sama / sám organizovaně s programem.

Cestuji ve skupině s programem.

Cestuji bez programu a vyžaduji jen dopravu a ubytování od cestovní kanceláře.

3/15. Na jak dlouhou jezdíte na dovolenou? *

Od 5 do 9 dní.

Od 10 do 14 dní.

Od 15 do 21 dní.

Více než 21 dní.

4/15. Jakou formu ubytování preferujete? *

Hotel

Apartment

Stan / Chatka

Ubytování u místních

Pronajatý byt

Hostel

5/15. Podle čeho si vybíráte destinaci pro Vaši dovolenou? Vyberte prosím 3 nejdůležitější.

*

Způsob dopravy.

Cena.

Lokalita. Dostupnost. Vzdálenost.

Termín.

Úroveň ubytování.

Služby v místě.

Bezpečnost destinace.

Animace v hotelu.

6/15. Byla / Byl jste už na dovolené v Jižní Americe?

Ne.

Ano.

Pokud ano, tak prosím uveďte přesnou lokalitu *

Venezuela.

Brazil.

Ekvádor.

Chile.

Argentina.

Paraguay.

Uruguay.

Bolivie.

Perú.

Nebyla / Nebyl jsem v Jižní Americe.

Už jsem v Kolumbii byla / byl.

*7/15. Podle Vašeho názoru, co je nedostatečné či neexistující v nabídce cestovních služeb do exotických destinací? **

8/15. Jaký je podle Vás, ten nepřekonatelný problém pro cestovatele do exotických destinací ? *

Jazyková bariéra.

Vysoká cena.

Hygienické standardy.

Bezpečnost.

Nutnost očkování s předstihem.

Jiné.

9/15. Co se Vám vybaví jako první, když se řekne Kolumbie ? *

Amazonský prales.

Ekoturismus.

Azurové moře (Karibik).

Zvířata.

Káva.

Smaragdy.

Andy.

Arepas.

Salsa.

Drogy.

Banány.

Smažení mravenci.

10/15. Pokud byste nemáte zájem navštívit Kolumbii prosím, přeskočte na otázku #14. Jinak prosím označte co by Vás bavilo během návštěvy Kolumbie ? Vyberte prosím 3 nejdůležitější.

Ochutnat místní gastronomii.

Koupit řemeslné výrobky.

Poznat divokou přírodu.

Získat informace o cizí kultuře.

Setkávat se s místními lidmi.

Opalovat se na karibské pláži.

Horská turistika.

Adrenalinové sporty.

Spa a masáže.

11/15. Kolik peněz jste ochotná/ochotný investovat do dovolené v Kolumbii ?

21 až 50 tisíc Kč.

51 až 70 tisíc Kč.

71 až 100 tisíc Kč.

Více než 100 tisíc Kč.

12/15. Jaké služby byste nejvíc ocenila / ocenil při návštěvě Kolumbie ? Vyberte prosím 3 nejdůležitější.

Pojištění.

Fakultativní výlety.

Privátní prohlídka.

Průvodce, který je Kolumbijec a mluví česky.

Připravený itinerář.

Setkání s místními a ochutnávka místních jídel.

Volný čas.

13/15. Co by Vás lákalo vidět či navštívit v Kolumbii? Vyberte prosím 3 nejdůležitější.

Bogota – historické centrum.

Místo legendy "El Dorado".

Solné doly v Nemocón.

Cartagena – koloniální město.

Národní park Tayrona – pěší turistika spojená s koupáním a relaxací pod palmami.

Káвовá oblast Salento.

Guatapé – malebné městečko s typickou architekturou, které bylo útočištěm Pabla Escobara.

Termales de Santa Rosa de Cabal – přírodní lázně.

Archeologické parky San Agustín a Tierradentro.

Poloostrov Guajira – poušť obývaná indiány.

14/15. Pohlaví: *

Žena

Muž

15/15. Věk: *

18-25 let

26-35 let

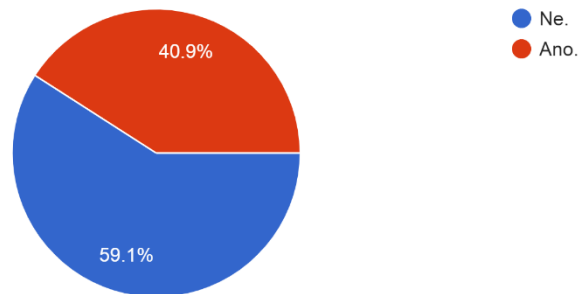
36-45 let

46-60 let

60 a víc let

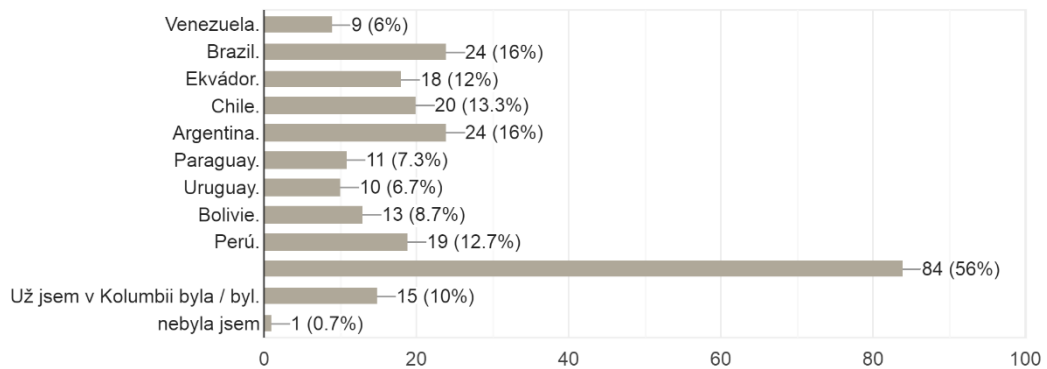
6/15. Byla / Byl jste už na dovolené v Jižní Americe ?

149 responses



Pokud ano, tak prosím uveďte přesnou lokalitu

150 responses



7/15. Podle Vašeho názoru, co je nedostatečné či neexistující v nabídce cestovních služeb do exotických destinací? 150 odpovědí.

Nevím.

nevím

.

Nevím

Nevím. Nesleduji to.

Nevím.

Nevím

Nevím

Nedokážu posoudit

Služby překladatele.

Zážitky zdarma.

.

Dělat to jinak než typická turistická místa

Nevím, mne to zas tak nezajímá 😊

Ne flexibilita, člověk se nemůže nikde zdržet déle, když se mu nějaké místo zalíbí. Musí jet dál, protože jedou dál i ostatní členové. Musí se furt ohlížet na ostatní. Proto jezdím na vlastní pěst. Itinerář si dělám dopředu, ale na místě ho změním dle podmínek.

Nic mě nenapadá.

Nedokážu posoudit

nezaznamenala jsem

Dostačující

příliš málo volného času, pouze hotely nebo předražené výlety

Jelikož jezdím na vlastní pěst, nemohu soudit

víc informace o ceny hotel a doprava na místě

Momentálně mě nic nenapadá

Reální informace o bezpečnost

Nevím:)

Česky mluvící průvodce

Dobrodružné výpravy

Malý vyber hotelu v kolumbii, hodně ck ji vůbec nenabízí

Zájezdy organizované CK nevyhledávám, takže nevím, co nabízejí.

Propagace těchto zemí. Neznám o kolumbii víc než drogy.

Místní průvodce

nemam komentáře

moznost individuální změny programu

Pravé poznání kultury.

Nabídka jako taková skoro neexistuje

Vegetariánské jídlo

Nedokážu posoudit. Necestuji s cestovními kanceláři.

Více poznávání

Vše je o 4* hotelech. preferuji místní malé hotýlky hostly domácí kuchyni volnější program. S ck necestuji.

individuální itinerář

?

málo výletů v dané destinaci

to vůbec nevím, do nabídek cestovních kanceláří se moc nedívám, takže nedokážu posoudit
nevím....

nic

Nevím, cestujeme vždy na vlastní pěst.

Informace o místní dopravě

Nemam pocit, že by něco chybělo.

S cestovkou nejzdím, nemohu relevantně posoudit

Nedokážu posoudit, nemám úplně přehled.

Malý výběr destinací

Dobra cena

Přímé spoje z Prahy

Chybějící prime lety z Prahy

Bezpečnost

Ohledně služeb cestovních kanceláří nemám přehled, jelikož jsem je nikdy nevyužila a ani využít neplánuji. Do zahraničí jezdím zásadně sama za sebe (část roku žiji v Mexiku, představa, že bych měla kamkoli jet organizovaně s cestovní kanceláří, je pro mě zcela nesmyslná).

Přímý let Praha – Bogota

Nic

Podrobné informace o hromadné dopravě v rámci těchto zemí

relativně málo informací ohledně běžného fungování země

Cestovní kanceláře nabízí jen turistické destinace, pokud chcete vidět i jiné části dané země, musíte jet na vlastní pěst.

Neznám nabídku cestovních kanceláří

nesleduji

Nezajímám se

Momentálně mě nic nenapadá

Seznam místních obchodů a levných restaurací a informace o rizikových lokalitách, nebezpečných zvířatech a nemocí.

Zájezdy do národních parků

návštěva netradičních míst

Levná dovolená

přijatelná cena

Širší nabídka služeb.

Více možností ubytování.

Nedokážu říct.

Dostat se co nejvíce do kontaktu s místními.

Individuální nastavitelnost itineráře tak aby byla cenově dostupná.

Fakultativní výlety za sníženou cenu.

Možnost sestavit si vlastní program

spatné zacházení a drahá přeprava surfových prken

Ohleduplnost vůči důchodcům

Bezpečnost

Všechno je v nabídce.

Nabídka last moment.

Nabídka fakultativek dle různých stupni fyzicky náročnosti.

Přívoz – Odvoz na noční zábavu.

Možnost si pobyt prodloužit.

Program pro děti.

Ohleduplnost pro důchodce.

Individuální přístup

Všechno lze pořídit. Je to jen otázka peněz.

Více autentických zážitků.

Nabídka pro důchodce.

Rychlejší doprava mezi kontinenty.

Nabídky pro rodiny s dětmi.

Prodej suvenýrů s logem CK.

WhatsApp spojení s delegátem.

Zpětná výměna peněz místní měny.

Všechno je už nabídnuto.

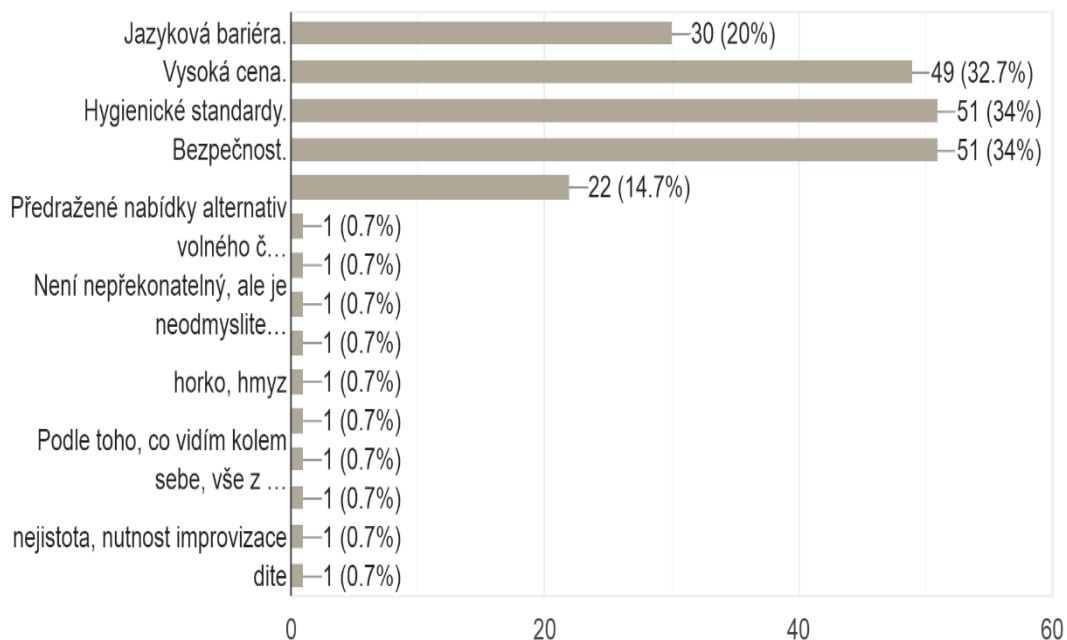
Seznam místních, co by rádi ubytovali turisté doma.

Možnost via sms konzultovat plány ve volného času s delegátem.

Všechno už je.

8/15. Jaký je podle Vás, ten nepřekonatelný problém pro cestovatele do exotických destinací ?

150 responses



10/15. Pokud byste neráda / nerád Kolumbii navštívila / navštívil tak prosím, přeskočte na otázku #14. Jinak prosím označte co by Vás bavilo během ...štěvy Kolumbie ? vyberte prosím 3 nejdůležitější.

135 responses

