

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE V CESTOVNÍM RUCHU

THE IMPLEMENTATION OF THE SALES PROMOTION INSTRUMENTS IN TOURISM

BP – PE – KMG - 2005 - 13

GABRIELA MLADĚJOVSKÁ

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D., KMG

Konzultant: Ing. Luděk Kubišta, CK Turion

Počet stran: 43

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 20. května 2005

Prohlášení:

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinností informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce.

V Liberci dne 20. května 2005

.....

Resumé

Bakalářská práce se zabývá využitím nástrojů podpory prodeje v cestovním ruchu.

Úvodní část je věnována teoretickému seznámení se s podporou prodeje. Podrobněji popisuje nástroje podpory prodeje z hlediska odlišných cílů a metod.

V druhé části jsou vymezeny základní pojmy týkající se problematiky cestovního ruchu.

Třetí část je zaměřena na charakteristiku a konkrétní příklad podpory prodeje cestovní kanceláře FIRO-tour.

Náplní praktické části je provedení, popsání a vyhodnocení výzkumu týkajícího se využití nástrojů podpory prodeje v cestovním ruchu. Jeho výsledky jsou graficky zpracovány a na konci této práce jsou uvedena možná doporučení, která si kladou za cíl napomoci při řešení určitých problémů, která z výzkumu vyplývají.

Summary

Bachelor work deals with the implementation of the sales promotion instruments in tourism.

The introductory part aims at the theoretical determination of the sales promotion. It describes in details the implementation of the sales promotion from the standpoint of the different targets and methods.

In the second part, there are nominated some basic terms concerning problems of tourism.

The third part is targeted at the characteristics and the concrete example of the sales promotion in the FIRO-tour travel agency.

The content of the practical part is to carry out, describe and evaluate a marketing research of the sales promotion in tourism. The results of this research are graphically elaborated.

In the final part of this work, there are mentioned some recommendations, which should help to resolve the problems connected with the sales promotion in tourism.

Klíčová slova

cestovní kancelář
cestovní ruch
dotazník
graf
marketingový výzkum
podpora prodeje
respondent
slevy
soutěž
tabulka

Key words

travel agency
tourism
questionary
graph
marketing research
sales promotion
informant
discounts
competition
table

Obsah

Úvod	12
1. Podpora prodeje - teoretická část	13
1.1. Charakteristika podpory prodeje	13
1.1.1. Charakteristika cest podpory prodeje	14
1.2. Nástroje podpory prodeje spotřebitelům	15
1.2.1. Kupony výrobce	16
1.2.2. Slevy z ceny	17
1.2.3. Cenové balíčky	18
1.2.4. Prémie	18
1.2.5. Společná podpora prodeje	19
1.2.6. Bonusové programy	19
1.2.7. Soutěže a loterie	19
1.2.8. Vzorky	20
1.2.9. Dárky	20
1.3. Nástroje podpory prodeje v obchodní síti	21
1.4. Podpora prodeje pro firemní partnery	21
1.5. Obecné cíle podpory prodeje	22
2. Vymezení základních pojmů z oblasti cestovního ruchu	23
2.1. Definice a význam cestovního ruchu	23
2.2. Právní úprava CR	24
2.3. Druhy cestovního ruchu	24
2.4. Formy cestovního ruchu	26
2.5. Definice cestovních kanceláří a agentur	27
2.6. Formy prodeje v cestovním ruchu	28
2.7. Podpora prodeje v cestovním ruchu	28
3. Charakteristika cestovní kanceláře Firotour	30
3.1. Charakteristika činnosti CK Firotour	30
3.2. Podpora prodeje cestovní kanceláře Firotour	32
3.2.1. Slevy za včasnou rezervaci	32
3.2.2. Ostatní slevy pro všechny zákazníky	33
3.2.3. Atraktivní rodinné nabídky	35

3.2.4. Soutěže	37
3.3. Doplňkové služby CK Firotour	37
3.4. Kluby a výjimečné hotely	38
3.5. Další aktivity CK Firotour	39
4. Praktická část	40
4.1. Marketingový výzkum	40
4.2. Cíl výzkumu a koncepce dotazníku	40
4.3. Vyhodnocení výsledků výzkumu	42
4.3.1. Demografická charakteristika respondentů	42
4.3.2. Zájem respondentů a míra využití nabízených typů zájezdů	43
4.3.3. Reakce respondentů na podporu prodeje CK	45
4.4. Shrnutí výsledků výzkumu	51
4.5. Možná doporučení cestovním kancelářím	52
Závěr	54
Seznam literatury	56
Seznam příloh	57

Seznam použitých zkratk a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně
BP	bakalářská práce
CK	cestovní kancelář
CR	cestovní ruch
č.	číslo
ČD	České dráhy
ČR	Česká Republika
Kč	koruna česká
KMG	katedra marketingu
kol.	kolektiv
MD	mateřská dovolená
MHD	Městská hromadná doprava
např.	například
obr.	obrázek
ot.	otázka
PE	podniková ekonomika
str.	strana
tel.	telefon
TUL	Technická univerzita v Liberci
TV	televize
tzv.	tak zvaný
viz.	viz.
WTO	World Tourism organization
§	paragraf
%	procento

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tabulka č. 1: Slevy pro stálé zákazníky

Tabulka č. 2: Slevy pro všechny ostatní zákazníky

Tabulka č. 3: Rodinná nabídka

Tabulka č. 4: Přehled nejvýhodnějších kombinací

Tabulka č. 5: Demografická charakteristika respondentů

Obr. č. 1: Komunikační model

Obr. č. 2: Cesty podpory prodeje

Graf č. 1: Využití služeb cestovní kanceláře

Graf č. 2: Preference zájezdů

Graf č. 3: Čas pro plánování dovolené

Graf č. 4: Zdroj informací respondentů

Graf č. 5: Informovanost o možnosti uplatit slevy

Graf č. 6: Nejvíce oceněné možnosti

Graf č. 7: Možnosti zlepšení informovanosti klientů

Úvod

Cestovní ruch se stal pro mnoho lidí neodmyslitelnou součástí života. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů.

Pro získání svých zákazníků a pro zvýšení prodejnosti zájezdů využívají cestovní kanceláře podporu prodeje, která je v této oblasti velice častá a nejvíce se vyskytuje ve formě slev. Cestovní ruch je téma dostatečně zajímavé a významné pro široký okruh lidí, proto jsem se na něj ve své práci zaměřila. Jelikož je oblast cestovního ruchu velice rozsáhlá a nebylo by možno v rámci této práce ji kompletně zpracovat, zabývala jsem se podporou prodeje.

Úvodní část je věnována teoretickému seznámení se s pojmem podpora prodeje, s obecnými cíli podpory prodeje a s jejími jednotlivými typy. Jelikož každý z těchto typů podpory prodeje má rozdílné cíle a metody, byly v této části podrobněji popsány.

V druhé části jsou vymezeny základní pojmy týkající se problematiky cestovního ruchu, jeho významu, forem a právní úpravy. Samozřejmě je také vysvětlen rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou. Na tuto část navazuje část třetí, která se zabývá konkrétním příkladem podpory prodeje v cestovním ruchu. Pro ten byla vybrána jedna ze tří největších cestovních kanceláří v České republice působící na našem trhu již patnáctým rokem – CK FIRO-tour.

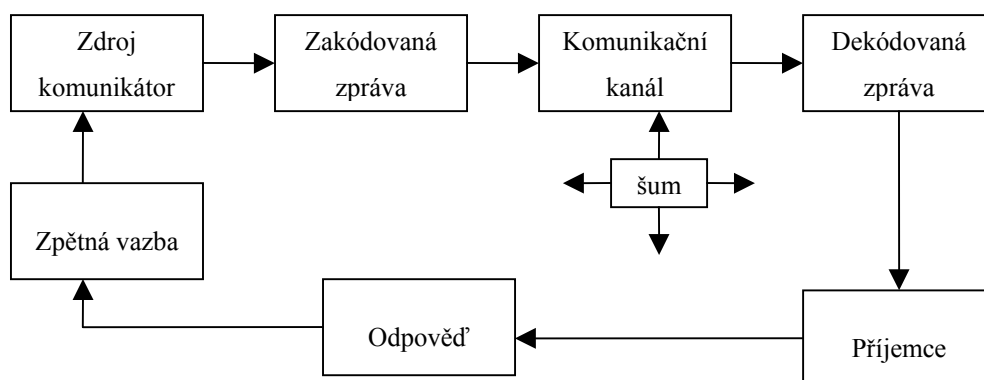
Náplní praktické části je provedení, popsání a vyhodnocení výzkumu týkajícího se využití nástrojů podpory prodeje v cestovním ruchu. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, do jaké míry lidé využívají služeb cestovní kanceláře a jaká je jejich celková reakce na její podporu prodeje. Na základě těchto výsledků jsou na konci práce uvedena možná doporučení cestovním kancelářím, jak napomoci při řešení určitých problémů, která z výzkumu vyplývají.

1. PODPORA PRODEJE - TEORETICKÁ ČÁST

1.1. Charakteristika podpory prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů – motivů ke koupi. Pojem komunikace je použit v nejširším slova smyslu a znamená jakoukoli formu přesvědčování nebo přenosu informací. [1]

Komunikace mezi dvěma subjekty prochází komunikačním procesem, jehož schéma je znázorněno na obrázku č. 1.



Obr. č. 1: Komunikační model [2, str. 150]

Zdrojem je osoba, skupina, organizace posílající sdělení druhé straně. Přes proces *kódování* dochází k převedení myšlenky do symbolické formy – zprávy. *Zpráva* se dostane přes *komunikační kanál* k příjemci, který zprávu *dekóduje* – interpretuje soubor symbolů. Reakcí *příjemce* na zprávu je *odpověď*. Zdroj by měl nalézt metody *zpětné vazby*, aby se přesvědčil, že zpráva dosáhla příjemce, že byla pochopena a vyvolala odezvu. Během tohoto celého komunikačního procesu se vměšují různé neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy, kterým se obecně říká *šum*.

Uznávaný marketingový odborník Philip Kotler definuje podporu prodeje jako krátkodobé pobídky, které mají povzbudit prodej nebo nákup výrobku nebo služby.¹

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich *spoluúčast* formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti, spočívající v použití kupónu, zapojení do soutěže nebo použití vzorku.²

Podpora prodeje se skládá z podnětů podporujících nákup nebo prodej produktu nebo služby. Zatímco reklama a osobní prodej přesvědčují o důvodu koupě produktu nebo služby, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup a představuje konkrétní motiv koupě. [1]

Podpora prodeje je nejúčinnější, když tvoří přirozenou součást marketingové strategie a je úzce spojena s reklamou. Různé průzkumy prokázaly, že finanční prostředky vynaložené na kombinaci reklamy a podpory prodeje vedly k dosažení vyššího prodeje a zisku, než prostředky vynaložené ve stejné výši na tyto nástroje stimulace zvlášť. [3]

Předností podpory prodeje je, že vyvolává na straně zákazníků podstatně rychlejší a intenzivnější odezvu, než ostatní nástroje propagace. Dnešní průměrná firma v oblasti spotřebního zboží věnuje asi 74% všech marketingových výdajů na různé podpory prodeje. [4]

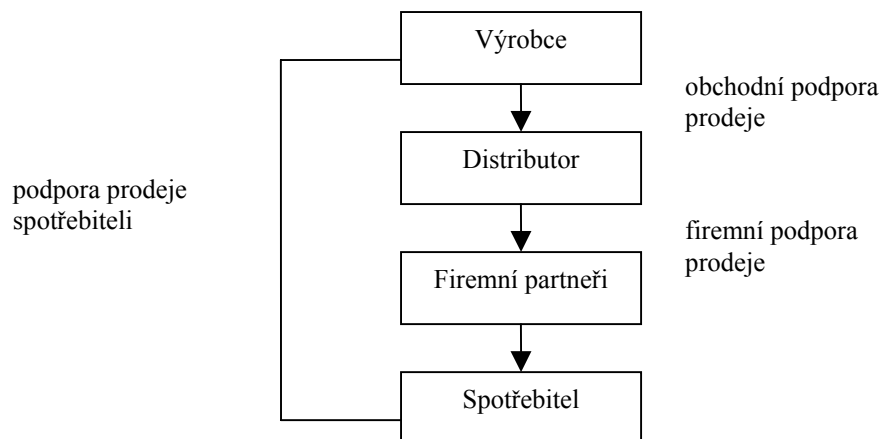
1.1.1. Charakteristika cest podpory prodeje

Charakterizujeme-li cestu podpory prodeje, hovoříme o tom, jde-li o podporu prodeje určenou velko- nebo maloobchodníkovi, firmě nebo spotřebiteli. Pojem cesta se zde vztahuje k tomu, jakou distribuční cestou podpora prodeje prochází

¹ HORNER, S.; SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd., Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9., str. 209

² TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7., str. 285

(viz. obr. č. 2). Obchodní podpora prodeje je nabízena výrobcem velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi. Podpora prodeje spotřebiteli je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli. Firemní podpora prodeje je nabízena firemním zákazníkům a partnerům. [3]



Obr. č. 2: Cesty podpory prodeje [1, str. 291]

Každý z těchto typů prodeje má rozdílné cíle a metody, proto o nich bude zmíněno v následujících kapitolách.

Hlavním cílem každé podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů. Podpora prodeje spotřebiteli tak činí přímo, zatímco obchodní a firemní podpora prodeje to ovlivňují nepřímo. Výrobci nabízejí podporu prodeje zčásti i proto, aby motivovali maloobchodníky k používání podpory prodeje značky spotřebitelům v maloobchodě. Je to tzv. *strategie tlaku*, protože pomáhá výrobcí protlačit produkt distribučním systémem. Podpora prodeje spotřebiteli se naopak nazývá *strategie tahu*, protože vytváří primární poptávku po produktu, která ji táhne distribučním systémem. ²

1.2. Nástroje podpory prodeje spotřebitelům

Podpora prodeje spotřebitelům představuje snahu výrobce apelovat přímo na zákazníky bez závislosti na maloobchodníkovi. Hlavním cílem spotřebitelské podpory

prodeje je u nového výrobku motivace zákazníků ke koupi, u zavedeného výrobku motivace k opakovanému nákupu. Jelikož spotřebitelská podpora prodeje zahrnuje celou řadu nákladů, značné organizační problémy a mnohá rizika, firmy si většinou k naplánování a provedení různých aspektů své podpory prodeje najímají příslušné agentury.

Pro podporu prodeje zboží je možné využívat celé řady nástrojů. Jejich volba závisí na cíli, kterého chce firma dosáhnout, na konkurenci a jejich aktivitách, na nákladech a efektivitě použití jednotlivých nástrojů.

1.2.1. Kupony výrobce

Kupony jsou tištěná potvrzení, která držitele opravňují při nákupu konkrétního produktu k vyznačené slevě. Může jít o slevu přímou nebo o slevu podmíněnou koupí jiného, více či méně příbuzného zboží. Kupony vydává výrobce a spotřebitel je uplatňuje v prodejně. [5]

Hlavním cílem používání kuponů jako nástroje podpory prodeje je opětné zakoupení výrobku. Využíván je především k podpoře prodeje výrobků ve fázi zralosti nebo růstu jejich životního cyklu. Kupony lze distribuovat k zákazníkovi různým způsobem. Nejúspěšnějšími z hlediska opětného prodeje se ukázaly být kupony umístěné uvnitř obalu (in pack) nebo natištěné na něm (on pack). Jiným způsobem je jejich distribuce prostřednictvím novin nebo časopisů, poštou či jiným netradičním způsobem.

Daný typ podpory přináší výhodu v tom, že zákazník získává slevu okamžitě za předpokladu, že si všiml a využil kupon, nemusí tedy vynaložit žádné velké úsilí. Nejsou-li však zákazníci cenově citliví, pravděpodobně si kuponů nevšimnou nebo je nepoužijí, a v takovém případě se akce zcela mine účinkem. Dále je nezbytná spolupráce s maloobchodníky, neboť kupony pro ně znamenají více kontrolní práce.

Druhy kuponů dle způsobu distribuce:

- **mediální kupony** jsou zasílány prostřednictvím médií, zpravidla novinových. Nesou název média, v němž jsou dostupné.

² TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7., str. 290

- **kupony z přímých zásilek** jsou distribuovány domácnostem poštou podle veřejných nebo speciálních poštovních seznamů. Jsou stále důležitější, protože představují prostředek k oslovení určitých skupin spotřebitelů.
- **balíčkové kupony** vycházejí na obalech výrobků. Mohou být dále tříděny podle umístění na obalu nebo podle způsobu použití. Vnitřní kupony a vnější kupony mohou být použity pouze při dalším nákupu stejného výrobku. Okamžitě splatné kupony se nacházejí na obalu, ale mohou být použity k běžnému nákupu výrobků. Křížové kupony je možno nalézt uvnitř balíčku nebo na obalu a lze je použít pouze k nákupu dalšího výrobku stejné nebo jiné firmy.

Kupony distribuované maloobchodníky jsou dostupné prostřednictvím reklamy maloobchodníka (tzv. interní reklamní kupony) na výstavkách, na letácích v regálech, v mechanických nebo elektronických automatech. Mohou být uplatněny zpravidla pouze v maloobchodních prodejnách, kde bývají distribuovány.²

1.2.2. Slevy z ceny

Slevy jsou podobné kupónům, ale cenová sleva není poskytnuta v okamžiku nákupu, ale dodatečně. Zákazník zasílá "potvrzení o nákupu" výrobci a do čtyř až šesti týdnů obdrží poštou ve formě šeku předem určenou část kupní ceny.

Sleva z ceny bývá podstatně výraznější než kupony, a proto i míra vyzkoušení bývá vyšší než v případě kuponů. Na druhou stranu slevy mají u spotřebitelů opožděnou odezvu a vyžadují mnohem větší úsilí při uplatňování než kupony. V obou případech musí zákazník zaplatit plnou cenu, což vytváří předpoklad, že po skončení této podpory nebude mít problém s danou výší ceny. Oba nástroje spotřebitelské podpory prodeje lze realizovat velmi rychle.

Hlavní výhody slev pro výrobce spočívají v tom, že zaslání dokladu o nákupu umožňuje tvořit zákaznické databáze. Tato forma nevyžaduje žádné dodatečné nároky na pracovníky v obchodech, a proto ji obchodníci mají radši. Podobně jako u kuponů zde existuje riziko pouhé podpory existujících zákazníků, aniž by byli získáni noví. Hlavní

² TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7., str. 368

nevýhodou pro zákazníka je úsilí, jež musí vyvinout (uchování účtenek a jejich odesílání), aby podporu získal. [6]

1.3. Cenové balíčky

Pomocí cenových balíčků nabízí firma spotřebitelům produkt za dočasně nižší cenu. Sníženou cenu uvádí výrobce na obalu nebo na nálepce a může se jednat o jednotlivé balíčky prodávané za sníženou cenu (jako dva kusy za cenu jednoho) nebo o dva příbuzné produkty prodávané společně (zubní pasta a kartáček).

Podpory tohoto typu jsou zákaznický velmi zajímavé, protože výhoda je okamžitá a ničím nepodmíněná. Je to velmi jednoduchý nástroj pro výrobce, neboť nevyžaduje žádné následné aktivity. [6]

1.2.4. Prémie

Prémie jsou odměny nebo dary, které firma dává svým zákazníkům zdarma nebo za sníženou cenu.

Dle způsobu distribuce mohou být prémie rozděleny do následujících skupin:

- **Vložená premie (in-pack)** nebo **nákupní premie** se nacházejí uvnitř obalu nebo jsou tam při nákupu vloženy. Představují stálou pobídku ke koupi nebo odměnu za koupi značky.
- **Prémie zaslané poštou** uplatní spotřebitel odesláním dokladů o nákupu získaných opakovanými nákupy výrobku. Za prémii nemusí spotřebitelé nic platit.
- **Samolikvidační premie** může spotřebitel získat poštou za určitou cenu při zaslání dokladů o nákupu výrobku. Prodejní cena pro spotřebitele pokrývá firemní nákupní cenu, náklady na balení a poštovné.²

Prémie jsou úspěšné, protože pro většinu zákazníků poskytnutý dárek představuje silný impuls koupit, vyzkoušet či opakovat nákupy. Zákazníci mají tento typ podpory rádi,

² TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7., str. 381

přínos je totiž okamžitý, viditelný a snadno dosažitelný. Dopady na rozpočet výrobce jsou předem dány a prémie mohou být snadno kombinovány s dalšími typy podpor. [6]

1.2.5. Společná podpora prodeje

Společná podpora prodeje dvou nebo více výrobků jedné nebo více firem se odlišuje od prémie v tom, že se obě zúčastněné strany podílejí na nákladech a výnosech této formy podpory prodeje. Úspěšná společná podpora prodeje je ta, která vytváří úspory nebo výnosy pro spotřebitele a firmy zúčastněné v tomto spojení. Vhodná vazba mezi výrobky při společné podpoře prodeje může zvýšit hodnotu celého komunikačního mixu. [1]

1.2.6. Bonusové programy

V případě bonusových programů mohou zákazníci kumulovat získané body a získat za ně zadarmo stejný nebo jiný výrobek. Základním cílem bonusů je přitáhnout a udržet loajalitu spotřebitelů. Loajalita pramenící z bonusových plánů vzniká hlavně z externích pobídek, nikoli z vlastní preference značky.

Čtyři důležité zásady bonusových programů:

- zaměření na slibné zákazníky,
- budování loajality,
- vytvoření hodnoty pro zákazníky,
- vytvoření spíše ziskového než nákladového centra.

1.2.7. Soutěže a loterie

Soutěže, sázky a loterie dávají zákazníkům šanci něco vyhrát, např. finanční hotovost, zájezd či zboží díky štěstí při losování nebo splnění příslušného úkolu. Soutěže vyzývají k nějaké aktivitě, jako je např. zpívání nebo uhodnutí správné odpovědi, s tím, že porota vybere ty nejlepší. V soutěžích tedy výsledek ovlivňují účastníci a vítězové jsou alespoň zčásti určeni pravidly. Při sázkách a hrách zákazník poskytne své jméno ke slosování nebo se nabízejí čísla do binga či chybějící písmena – pokaždé, když zákazník

nakoupí, zvyšuje se pravděpodobnost výhry. [4] Hlavním cílem loterií a soutěží je zvýšit prodej vytvářením určitého rozruchu kolem značky.

1.2.8. Vzorky

Poskytování vzorků je zpřístupnění určitého produktu spotřebitelům za účelem vyzkoušení produktu, a to buď zdarma, nebo se slevou.

Tato metoda představuje nejúčinnější, ale současně nejnákladnější způsob zavedení nového produktu na trh. Poskytování vzorků je nejužitečnější tehdy, když má výrobek jednu nebo více výrazných předností před konkurenčními značkami, ale cílový spotřebitel si toho není vědom nebo na tyto přednosti zapomněl. Bývají k vyzvednutí v prodejnách, doručovány poštou nebo přibaleny k jinému produktu.

1.2.9. Dárky

Význam dárků není pouze v krátkodobé stimulaci prodeje příslušné značky, ale i ve zvětšování počtu zákazníků věrných značce. Reklamní dárky jsou užitečné dárkové předměty nesoucí firemní jméno. Zpravidla to bývají pera, kalendáře, přívěsky na klíče, zápalky, nákupní tašky, trička, čepičky, manikúry či kávové hrnky. Tento druh podpory může být velmi účinný. V nedávných studiích 63% všech spotřebitelů připustilo, že používají nebo nosí reklamní dárky. [4]

1.3. Nástroje podpory prodeje v obchodní síti

Výrobci směřují více prostředků do maloobchodní a velkoobchodní sítě (68%) než ke konečným spotřebitelům (32%). Tato forma podpory má za cíl přesvědčit obchodní mezičlánky, aby vedly určitou značku, poskytly jí místo v regálech, podporovaly ji reklamou a posunovaly ji k zákazníkům.

Výrobci využívají řadu nástrojů, některé z nich jsou svým charakterem spotřebitelské, jako soutěže, prémie nebo výstavy. Mezi další metody obchodní podpory prodeje patří:

- ***cenové obchodní dohody*** - dočasné snížení ceny produktu, které výrobce nabízí maloobchodníkovi v případech, kdy je zboží nakoupeno v určitém předem stanoveném čase, tzv. dohodnuté období (např. slevy z fakturované částky, množstevní slevy)[4],
- ***necenové obchodní dohody*** - používané výrobci jako nástroje motivace ve formě odměn za vystavené zboží ve výkladních skříních,
- ***bezplatné poskytnutí výrobků***, což jsou zvláštní případy, kdy obchodník nakupuje velké množství nebo hlavní značky,
- ***garance zpětného odkupu*** v případě neprodaného zboží,
- ***podpora výstavek*** - výrobce dodává nebo částečně hradí maloobchodníkovi různá zařízení umístěná uvnitř nebo poblíž maloobchodu, která mají přilákat pozornost k produktu nebo předvést jeho vlastnosti,
- ***společná reklama*** - nabídka výrobce k úhradě části reklamních nákladů v obchodní síti, někdy i úhrada návrhu reklamy. [1]

1.4. Podpora prodeje pro firemní partnery

Nástroje firemní podpory prodeje jsou používány k vytvoření nových podnikatelských příležitostí, ke stimulaci nákupů, k odměňování zákazníků či k motivaci obchodníků.

Mezi hlavní nástroje patří:

- ***veletrhy a výstavy*** – většinou průmyslové firmy je organizují každoročně. Zúčastnění prodejci očekávají od výstav různé výhody včetně představení

nových výrobků, příležitost navázat nová obchodní spojení, prodat více stávajícím zákazníkům a nalezení nových zákazníků,

- **prodejní soutěže**, jsou vyhlašovány pro prodejní zástupce nebo maloobchodníky s cílem zvýšit jejich prodejní výsledky v průběhu určeného období. Vítězové soutěží jsou pak odměňováni,
- **reklamní dárky** – levné užitečné předměty, které mají k dispozici prodejní zástupci a dávají je potenciálním zákazníkům. [4]

1.5. Obecné cíle podpory prodeje

Při přípravě programu podpory prodeje musí firma začít stanovením cílů a nalezením nejlepších nástrojů, které by dokázaly tyto cíle naplnit. Cíle podpory prodeje jsou velmi různé a musí korespondovat se záměry celkové propagační činnosti firmy. Cíle podpory prodeje mají především charakter krátkodobý, v některých případech však pomáhají budovat i určité dlouhodobé cíle, jako například tržní podíl.

Účelem podpory prodeje bývá zejména:

- zvýšení prodeje,
- stimulování zákazníka k zakoupení většího množství určitého výrobku,
- stimulování zákazníka k vyzkoušení výrobku,
- získat nové uživatele (tedy osoby, které dosud užívaly substituenty nebo kupovali produkt konkurenční firmy),
- získat na svou stranu zákazníky, kteří často střídají značku kupovaného produktu,
- vypěstovat věrnost ke zboží propagující firmy,
- zvýšit četnost, s jakou jsou výrobek nebo služba nakupovány.

Obecně řečeno, podpory prodeje mohou spíše pomoci posílit pozici značky a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem než jen krátkodobě zvýšit obrát nebo dočasně přilákat zákazníky ke značce. Firmy se stále více snaží vyhnout se rychlým podporám zaměřeným na okamžitý výsledek a soustředí se na budování hodnoty značky.³

³ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 1. vyd, Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3., str. 661

2. Vymezení základních pojmů z oblasti cestovního ruchu

Jelikož se téma bakalářské práce týká právě cestovního ruchu (CR), je nutné v teoretické části vymezit několik pojmů z této oblasti.

2.1. Definice a význam cestovního ruchu

Cestovní ruch lze charakterizovat na základě řady definic. V roce 1991 se členské země WTO (Světové organizace cestovního ruchu) sešly na konferenci v Ottawě, kde se za účasti 250 představitelů organizací, vládních úřadů a akademií z 91 zemí sjednotilo používání jednotné definice CR.

Podle WTO lze cestovní ruch charakterizovat jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena (u mezinárodního CR tato doba činí jeden rok, u domácího CR šest měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. [7]

Z této definice vyplývají tři základní podmínky cestovního ruchu:

- změna místa trvalého bydliště,
- dočasný charakter pobytu,
- nevýdělečný charakter cesty.

Výše uvedené podmínky vylučují z pojmu cestovní ruch cesty v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování za prací a dlouhodobou migraci.

Významnou součástí CR je tzv. *profesně orientovaný CR*, který zahrnuje kongresovou a obchodní turistiku (obchodní a služební cesty), jejichž účelem je sjednání nových obchodních kontraktů, setkání a jednání managementu, účast na různých kongresech, konferencích a seminářích, nikoli výdělečná činnost v navštíveném místě.

V souvislosti s definováním pojmu cestovní ruch, byly vymezeny i další pojmy, které se vztahují především k podrobnějšímu rozlišení různých typů účastníků CR.

Jde o následující pojmy:

- **návštěvník** (visitor) je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok u mezinárodního CR a šest měsíců u domácího CR, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi,
- **turista** (tourist) - do této skupiny patří lidé, kteří se v zemi, kterou navštívili, zdrží alespoň 24 hodin, ale ne více jak jeden rok u mezinárodního CR a šest měsíců u domácího CR, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi,
- **výletník** (excursionist) je ta osoba, která cestuje do jiné země na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi.⁴

2.2. Právní úprava cestovního ruchu

V právním řádu České republiky se problematikou činností v cestovním ruchu přímo nebo nepřímo zabývají zejména následující okruhy zákonů:

- zákon o živnostenském podnikání č. 455/91 Sb. ve znění pozdějších novel.,
- obchodní zákoník č. 513/91 Sb. ve znění pozdějších novel,
- občanský zákoník č. 47/92 Sb.,
- zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

2.3. Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakožto i jeho účinky.

Druhů cestovního ruchu může být v závislosti na zvolených kritériích celá řada:

⁴ MALÁ, V.: *Cestovní ruch*. 1. vyd., Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-443-7., str. 14

1) Cestovní ruch dle místa realizace:

- domácí CR – při svých cestách účastníci nepřekročí hranice své země,
- zahraniční CR – účastníci vždy překročí hranice své země, z hlediska konkrétního státu může mít charakter:
 - *výjezdového CR* (outgoing) - výjezdy občanů dané země do zahraničí,
 - *příjezdového CR* (incoming) - příjezdy zahraničních návštěvníků do dané země, jeho specifickou součástí je *tranzitní cestovní ruch*, který je představován průjezdem zahraničních účastníků CR přes území určitého státu s tím, že vlastní cíl účasti na CR je realizován na území dalšího státu.

2) Druhy cestovního ruchu dle vztahu k platební bilanci státu:

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

3) Cestovní ruch dle délky pobytu:

- CR krátkodobý – charakteristický krátkou dobou pobytu (zpravidla do 3 přenocování),
- CR dlouhodobý – pobyty delší než 3 přenocování, nikoli však více než 6 měsíců v domácím CR a více než 1 rok CR zahraničním.

4) Cestovní ruch podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu:

- CR organizovaný – cesta i pobyt jsou zajištěny cestovní kanceláří nebo jiného zprostředkovatele, účastník si kupuje již ucelený zájezd. Dle počtu účastníků členíme dále na:
 - *individuální CR*, kdy služeb CK využívá účastník sám nebo nejvýše se svou rodinou,

- *skupinový CR*, kdy služeb CK využívají hromadně zájmové či jinak vytvořené kolektivy.
- CR neorganizovaný – vše potřebné si zajišťuje účastník cestovního ruchu sám (pouze částečně využívá služeb CK, např. k výměně valut). [7]

Členit cestovní ruch se dá podle řady dalších kritérií, ale pro potřeby této práce výše uvedené rozdělení zcela stačí.

2.4. Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu se rozlišují především podle převažující motivace účasti na cestovním ruchu. Existuje velké množství forem CR, protože vzhledem k náročnosti zákazníka a se zvětšováním jeho požadavků na obsah objednaného zájezdu se na trhu cestovního ruchu objevují stále nové a nové formy. V dnešní době je např. velmi populární dobrodružná turistika (cesty za přežitím), kdy se skupina turistů pod vedením zkušeného průvodce podrobí několikedennímu pobytu v divočině za primitivních podmínek. Tato forma CR by ještě asi před 10–15 lety neobstála.

Mezi nejčastější formy cestovního ruchu patří:

- *rekreační* (pobytová) je zaměřena především na fyzickou a duševní relaxaci a odpočinek během delšího času mimo místo trvalého pobytu,
- *kulturně-poznávací* je spojena s poznáváním historie, kultury a tradic vlastního i jiných národů, má výchovně vzdělávací funkci a je často spojena s rekreační formou CR,
- *náboženská*, zahrnuje návštěvy poutních a posvátných míst, církevních památek,
- *vzdělávací*, jehož cílem je něco nového se naučit,
- *společenská*, kdy jde o setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů,
- *lázeňsko-léčebná* zahrnující rekreační a léčebné pobyty v lázních,
- *sportovní*, kdy se jedná nejen o vlastní sportovní aktivity, ale i pasivní diváctví na sportovních akcích,
- *poznávání přírody* v podobě návštěv přírodních rezervací, národních parků,

- *dobrodružná* (adrenalinové sporty) spojená s nebezpečím, testováním fyzických a psychických vlastností účastníků,
- *specifická* jako je například turistika pro vozíčkáře, nákupní a politický CR, lovecká turistika, aj.[8]

Členění CR na jednotlivé formy se využívá zejména při obchodním, pracovním nebo propagačním označování zájezdů cestovních kanceláří. Smyslem tohoto členění je především snazší orientace zákazníků při výběru.

V konkrétní praxi se jednotlivé formy cestovního ruchu nevyskytují vždy v čisté podobě, ale dochází k jejich vzájemnému propojování a prolínání.

2.5. Definice cestovních kanceláří a agentur

Rozdílem mezi cestovní kanceláří a agenturou se zabývá zákon č. 159/1999 Sb. (§2, §3), o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Podle tohoto zákona je **cestovní kancelář (CK)** ten podnikatel, který je na základě koncesní listiny oprávněn tvořit a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář může dále nabízet a prodávat jednotlivé služby CR a na základě individuální objednávky prodávat jejich kombinace, organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné CK za účelem jejího dalšího podnikání; zprostředkovávat prodej pro jinou CK nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele společenských, kulturních a sportovních akcí aj.), pro které je zájezd zprostředkováván; prodávat věci související s CR (vstupenky, mapy, plány měst, jízdní řády a suvenýry).

Cestovní agenturou je podnikatel, který má oprávnění k provozování činnosti na základě ohlášení vázané živnosti a specializuje se na prodej již sestavených balíků nebo na zajišťování jednotlivých služeb. Dále může prodávat věci související s cestovním ruchem (stejně jako CK) vstupenky, mapy, plány měst aj. Agentura je ze zákona povinna označit svou provozovnu, propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy "cestovní agentura", pokud toto označení neobsahuje již obchodní jméno.

2.6. Formy prodeje v cestovním ruchu

V turisticky vyspělém světě jsou zájezdy a jednotlivé služby prodávány na základě osobního kontaktu s prodejcem, telefonické nebo faxové objednávky a objednávkou po Internetu. V České republice je nejrozšířenější prodej prostřednictvím cestovních kanceláří, přímým kontaktem zákazníka a referenta CK.

Nabídka zájezdů a jednotlivých služeb je v cestovním ruchu zatím realizována zejména pomocí nabídkových katalogů, plakátů, reklamy v časopisech a v televizi. Nejvýznamnější formou nabídky je nabídkový katalog (katalog zájezdů), často vydávaný cestovní kanceláří dvakrát ročně jako katalog Léto, katalog Zima, případně i v dalším členění – "letecké zájezdy", "autobusové zájezdy", "pobytové zájezdy", "poznávací zájezdy", členění podle destinací apod.

Cestovní kancelář se představuje v nabídkovém katalogu, kde uvádí všeobecné podmínky účasti na zájezdech. Solidní cestovní kanceláře uveřejňují i základní informace o cílové zemi zájezdů (podnebí, historie, zvyky, turistická centra aj.) a základní podmínky pro cestování (cestovní doklady, zdravotní péče). Zákazník hodnotí i grafickou úroveň katalogu a doprovodného textu. Cena zájezdů bývá přímo u zájezdu, zvláště zpravidla na konci katalogu, nebo ve zvláštní vložené příloze katalogu. Povinností cestovní kanceláře je přesně vymezit rozsah placených služeb a doplnit je popisem služeb, které nejsou v ceně zájezdu.⁵

2.7. Podpora prodeje v cestovním ruchu

Významnou podporu prodeje zájezdů tvoří různé slevy a flexibilita skladby služeb zájezdů (vícelůžkové pokoje, přistýlky, alternativy v dopravě, slevy pro děti, možnost výběru skladby jídla – snídaně, polopenze, plná penze, výběr variant dopravy na místo pobytu, možnost dokoupení forfaitových zájezdů v ČR nebo v cílovém místě apod.)

V cestovním ruchu se se slevami (zvýhodněními) setkáme zejména v dopravě – systém vlakových a leteckých tříd, skupinové slevy spojené s věkem, slevy pro pořadatele

⁵ MINÁŘ, P. a kol.: *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd., Hradec Králové: Gaudeamus, 1996. ISBN 80-7041-577-0., str. 153

zájezdů aj., *při návštěvě kulturních pořadů* – studentské slevy, slevy pro pracovníky muzeí, pro učitele aj. Časté jsou marketingové slevy typu zájezdu "na poslední chvíli", cenové zvýhodnění při zaplacení celé ceny zájezdu, slevy pro stále klienty apod. [9]

Konkrétní příklady podpory prodeje v cestovním ruchu jsou uvedeny na příkladu cestovní kanceláře FIRO-tour v kapitole č. 3.2.

3. Charakteristika cestovní kanceláře Firotour

FIRO-tour je dnes známá a renomovaná česká cestovní kancelář, která působí na českém trhu 15. rokem. Je to cestovní kancelář s bohatou zkušeností a je vybavena velice dobrou znalostí českých tržních poměrů. Stejně dobře se orientuje i v dění světového měřítka, zejména v oblasti komunikace se zahraničními partnery po celém světě. Dnes patří CK FIRO-tour mezi tři největší cestovní kanceláře v České republice a vytvořila si za dobu svého působení vztahy a pevné vazby na zahraniční svět.

Cestovní kancelář FIRO-tour a.s. uzavřela dne 28. 1. 2005 zákonné pojištění proti úpadku ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb. Číslo pojistky: Česká pojišťovna 805-91048-10. Pojištění se vztahuje na zájezdy s datem odjezdu 28. 1. 2005 a pozdější. Do této doby byla cestovní kancelář Roman Fisek FIRO-tour pojištěna pojistkou č. 805-89529-14 ze dne 5. 2. 2004.

Velikost firmy se za poslední roky razantně navýšila, což dokládá přiložený seznam poboček CK FIRO-tour (viz. příloha č. 2). CK se rozrostla nejenom po celé republice, ale pronikla také do zahraničí – na Slovensko a do Polska. Nyní disponuje 17 pobočkami a v plánu je otevření dalších několika poboček.

Počet klientů CK FIRO-tour stoupá odpovídajícím způsobem a základna klientů CK se rozšiřuje každým rokem. FIRO-tour dokázala za rok 2002 odbavit 60 000 zákazníků, v roce 2003 se počet odbavených klientů zvýšil na 85 000 a odhad pro rok 2004 se blíží magické hranici 100 000 klientů. Také ekonomické výsledky a hospodaření CK FIRO-tour vykazují významných hodnot. Za rok 2002 vzrostly tržby téměř o 40%. Rok 2003 se taktéž nesl ve znamení optimistického rostoucího trendu a procentuální nárůst tržeb dosahuje v průměru kontinuálně zhruba 30%. Obrat přesahuje téměř 1 miliardu korun.

3.1. Charakteristika činnosti CK Firotour

Hlavním cílem CK je poskytovat klientům kvalitní služby přístupných cen a pružně reagovat na přání zákazníků. CK je v této oblasti velice úspěšná, protože se jedná

o personálem mladou a flexibilní firmu, která se dynamicky přizpůsobuje požadavkům okolí a je schopna rychle reagovat.

CK FIRO-tour se prezentuje následujícími produkty:

- zahraniční pobytové zájezdy,
- zahraniční poznávací zájezdy,
- tuzemské letní pobyty,
- daleké cesty a exotické cíle,
- lyžařské zahraniční zájezdy,
- tuzemské zimní pobyty.

Veškerý produkt CK FIRO-tour je přehledně a aktuálně prezentován v katalogích CK, které jsou připravovány dvakrát do roka.

Úspěch CK FIRO-tour může být doložen prestižním oceněním Czech Travel Awards, které v roce 2004 CK FIRO-tour získala. CK FIRO-tour je nositelkou titulu ***"Nejlepší touroperator pro Evropu."***

CK FIRO-tour získala u příležitosti konání veletrhu Holiday World 1. místo za ***"Nejzajímavější tiskový materiál – nejlepší katalog"***.

V roce 2003 získala CK Firo-tour ***stříbrnou cenu "Rhodos" za image*** ve svém oboru v kategorii "cestovní kanceláře".⁶

⁶ www.firotour.cz

3. 2. Podpora prodeje cestovní kanceláře Firotour

Významnou podporu prodeje zájezdů cestovní kanceláře Firotour tvoří různé slevy, atraktivní rodinné nabídky a soutěže. Hlavním cílem CK je poskytovat klientům kvalitní služby přístupných cen a pružně reagovat na přání zákazníků.

3.2.1. Slevy za včasnou rezervaci

Ti zákazníci, kteří nechtějí nechat své nejpříjemnější dny v roce náhodě a rezervují si zájezd včas, získají od CK Firotour oblíbené výhody včasné rezervace.

Výše slevy se liší dle data závazné rezervace a dle typu zákazníka:

▪ Slevy pro stálé zákazníky

Stálí zákazníci jsou zákazníci, kteří cestovali s CK FIRO-tour za posledních 5 let alespoň 5x nebo 3x.

Každý klient, který cestoval s CK FIRO-tour za posledních 5 let minimálně 5x, získal při závazné rezervaci zájezdu do 22. 12. 2004 slevu 15% ze základní ceny dospělé osoby.

Každý klient, který cestoval s CK FIRO-tour za posledních 5 let alespoň 3x, získá slevu znázorněnou v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Slevy pro stálé zákazníky

Závazná rezervace do:	Sleva ze základní ceny pro dospělé osobu		
	Letecké pobytové zájezdy	Pobytové zájezdy autokarem a vlastní dopravou	Poznávací zájezdy
22. 12. 2004	13%	10%	-
31. 1. 2005	-	-	8%
28. 2. 2005	9%	8%	-
4. 4. 2005	7%	6%	6%

Zdroj: Katalogy CK FIRO-tour, 2005, vlastní zpracování.

Jak z tabulky č. 1 vyplývá, výše slevy je závislá u tohoto typu zákazníka na datu závazné rezervace. Největší slevu mohl zákazník využít, pokud si zarezervoval letecký pobytový zájezd do 22. 12. 2004.

CK Firotour prodloužila výroční slevy pro stálé zákazníky při závazné rezervaci do 30. 4. 2005 (včetně) a to pro odlety do 25. 7. 2005 (včetně). Do této doby bude stálému zákazníkovi poskytnuta sleva 5% ze základní ceny dospělé osoby. Po 30. 4. 2005 platí pro stálého zákazníka trvalá sleva 2% ze základní ceny dospělé osoby.

▪ Slevy pro všechny ostatní zákazníky

Ostatní zákazníci jsou zákazníci, kteří necestovali s CK FIRO-tour za posledních 5 let ani 5x ani 3x a zúčastní se letošního zájezdu.

Tabulka č. 2: Slevy pro všechny ostatní zákazníky

Závazná rezervace do:	Sleva ze základní ceny pro dospělou osobu		
	Letecké pobytové zájezdy	Pobytové zájezdy autokarem a vlastní dopravou	Poznávací zájezdy
22. 12. 2004	10%	8%	-
31. 1. 2005	-	-	6%
28. 2. 2005	7%	6%	-
4. 4. 2005	5%	4%	4%

Zdroj: Katalogy CK FIRO-tour, 2005, vlastní zpracování

Z tabulky č. 2 vyplývá, že nejvyšší 10% slevu z ceny zájezdu získá taková dospělá osoba, která si zarezervovala letecký pobytový zájezd do 22. 12. 2004.

CK Firotour prodloužila výroční slevy pro ostatní zákazníky při závazné rezervaci do 30. 4. 2005 (včetně) a to pro odlety do 25. 7. 2005 (včetně). Do této doby jim bude poskytnuta sleva 3% ze základní ceny dospělé osoby.

3.2.2. Ostatní slevy pro všechny zákazníky

U tohoto nástroje podpory prodeje se může CK FIRO-tour pochlubit širokou škálou nabízených slev:

▪ Slevy pro skupiny

Zákazníci, kteří se zúčastní zájezdu se skupinou více jak 10 osob např. školy, tábory, mohou uplatnit zajímavé skupinové slevy, lišící se dle počtu účastníků zájezdu:

10 platících osob	11. osoba 50% sleva
20 platících osob	21. osoba zdarma
30 platících osob	31. osoba zdarma + sleva 50% pro 32. osobu
40 platících osob	41. a 42. osoba zdarma

▪ Slevy šťastné náhody

Tuto slevu ohlídká počítačový rezervační systém cestovní kanceláře a klientovo rezervační číslo zvýhodní slevou automaticky.

v případě 1000. rezervace bude sleva 800 Kč/dospělou osobu

" 1500. rezervace " 600 Kč/dospělou osobu

" 2000. rezervace " 450 Kč/dospělou osobu

▪ Narozeninové slevy

Každý klient slavící v průběhu zájezdu narozeniny obdrží slevu 100 Kč/za dospělou osobu nebo dítě.

▪ Slevy novomanželské

Každý pár, který uzavře sňatek v roce konání zájezdu, obdrží od CK FIRO-tour slevu 500 Kč/pár.

▪ Slevy za nového zákazníka

Za rezervaci zájezdu se svými známými, kteří ještě s CK FIRO-tour necestovali, dostane každý klient slevu 500 Kč za nového zákazníka.

▪ Slevy pro velkoodběratele

Každý klient kupující zájezd v hodnotě 300 000 až 500 000 Kč obdrží slevu 5%

" 500 001 až 800 000 Kč " 6%

" 800 001 až 1 200 000 Kč " 7%

" nad 1 200 000 Kč " 8%

Slevu pro velkoodběratele je možno uplatnit na základě individuálního přístupu a dohody i v případě, že plánovaný objem je odebírán a čerpán postupně během delšího období, lze i cíleně formou peněžních poukázek.

▪ **Slevy pro seniory**

Každý klient, který dosáhl věku 60 let, obdrží slevu 5% za dospělou osobu.

▪ **Slevy pro pracovníky ve školství**

Klient zaměstnán ve školství, obdrží slevu 3% za dospělou osobu.

▪ **Výhoda změny pro všechny**

V případě změny rezervace, nebude účtován poplatek za změnu v rezervačním čísle, pokud bude změna provedena 1x nejpozději 2 měsíce před odletem.

3.2.3. Atraktivní rodinné nabídky

Osoby, které cestují s CK FIRO-tour spolu se svými dětmi, mají možnost využít atraktivní rodinné nabídky. Tato nabídka pomůže vyřešit klientovi problém s rozhodováním, zda využít slevy nebo možnosti dítěte či juniora zdarma. Za dítě je považována osoba starší 2 let a mladší 15 let. Juniorem je osoba starší 15 let a mladší 21 let.

Tabulka č. 3: Rodinná nabídka

Člen rodiny	Cena
1. dospělá osoba na pevném lůžku	plná cena
2. dospělá osoba na pevném lůžku	sleva až 15%
1. dítě až do 15 let letecky ve vybraných kapacitách ve všech termínech (ubytování, strava a doprava) nebo 1. junior až do 21 let pobyt ve vybraných kapacitách ve všech termínech (ubytování a strava)	zdarma
2. dítě až do 15 let pobyt ve vybraných kapacitách (ubytování a strava)	zdarma

Zdroj: Katalog CK FIRO-tour, letecké pobytové zájezdy, léto 2005, vlastní zpracování.

Jak z tabulky č. 3 vyplývá, v případě této rodinné nabídky zaplatí plnou cenu zájezdu pouze jedna dospělá osoba. Druhá dospělá osoba může využít možnosti slevy. Podrobnější rozpracování rodinné nabídky je uvedeno a vysvětleno v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: Přehled nejvýhodnějších kombinací

Závazná rezervace do:	Stálí zákazníci	Všichni ostatní zákazníci
Do 22.12. 2004 včetně: 1. dítě až do 15 let ve vybraných kapacitách – zcela zdarma ve všech termínech nebo 1. junior až do 21 let ve vybraných kapacitách za pevnou cenu 3 990 Kč ve všech termínech	+ sleva až 15% pro 2. dospělou osobu na pevném lůžku	+ sleva až 10% pro 2. dospělou osobu na pevném lůžku
Do 28. 2. 2005 včetně: 1. dítě až do 15 let ve vybraných kapacitách a termínech zcela zdarma (v ostatních termínech za pevnou dětskou cenu 3 990 Kč) nebo 1. junior až do 21 let ve vybraných kapacitách a termínech – pevná cena 3 990 Kč (v ostatních termínech za pevnou cenu 4 990 Kč)	+ sleva až 9% pro 2. dospělou osobu na pevném lůžku	+ sleva až 7% pro 2. dospělou osobu na pevném lůžku
Do 4. 4. 2005 včetně: 1. dítě až do 15 let ve vybraných kapacitách a termínech – zcela zdarma (v ostatních termínech za pevnou dětskou cenu 3 990 Kč) nebo 1. junior až do 21 let ve vybraných kapacitách a termínech pevná cena 3 990 Kč (v ostatních termínech za pevnou cenu 4 990 Kč)	+ sleva až 7% pro 2. dospělou osobu na pevném lůžku	+ sleva až 5% pro 2. dospělou osobu na pevném lůžku

Zdroj: Katalog CK FIRO-tour, letecké pobytové zájezdy, léto 2005, vlastní zpracování.

Tabulka č. 4 představuje nejvýhodnější kombinace slev, které může čtyřčlenná rodina využít. Nabídka uvedená v této tabulce platí pro 1. dítě až do 15 let, popřípadě Juniora do 21 let na přistýlce, ubytované společně s minimálně dvěma dospělými osobami ve všech termínech a vybraných kapacitách, pokud ovšem byl zájezd zarezervován do 22. 12. 2004 včetně. V případě, že rezervace byla provedena od 23. 12. 2004 do 4. 4. 2005 včetně, platí pevná dětská cena 3 990 Kč, pro Juniora cena 4 990 Kč. Bude-li rezervace provedena později, platí pevná dětská cena od 4 990 Kč a pevná Junior cena 5 990 Kč. Tato nabídka nezahrnuje letištní a bezpečnostní taxy. Co se týká dospělé osoby, sleva je závislá na době závazné rezervace a na typu zákazníka (viz. tabulka č. 1 a tabulka č. 2).

3.2.4. Soutěže

Cestovní kancelář FIRO-tour poskytuje svým zákazníkům šanci vyhrát lákavé ceny prostřednictvím zajímavých soutěží. Jedná se o následující soutěže:

▪ Firo fotosoutěž

Soutěž o nejzajímavější fotografii z dovolené a cest.

Téma: FIRO-tour je jednička

Výhra:	1. cena	letecký zájezd pro 2 osoby
	2. cena	autokarový zájezd
	3. cena	fotoaparát
	4.-10. místo	cestovní příruční zavazadlo
	11.-20. místo	cestovní stříbrný budíček
	21.-30. místo	cestopisná videokazeta dle vlastního výběru
	31.-50. místo	cestopisný průvodce dle vlastního výběru

▪ Firáčkovy barvičky

Soutěž o nejhezčí dětský obrázek

Téma: FIRÁČEK

soutěže se mohou zúčastnit děti do 14 let, které absolvovaly s rodiči/em jakýkoliv zájezd CK FIRO-tour z nabídky 2004/2005 a 2005.

Výhra: zájezd pro celou rodinu.

▪ Dotazníková soutěž

Každý účastník zájezdu obdrží během dovolené dotazník, jehož vyplnění slouží CK FIRO-tour k neustálému vylepšování poskytovaných služeb.

Hlavní výhra: zájezd dle vlastního výběru v hodnotě 20 000 Kč.

3.3. Doplnkové služby CK FIRO-tour

Tyto služby sice nepatří do podpory prodeje, ale napomáhají k jejímu vytváření. Mezi doplňkové služby CK FIRO-tour patří služby finančního charakteru. Cestovní kancelář tak umožňuje svým klientům získat dva druhy úvěrů.

V případě, že si klient zakoupí dovolenou u CK FIRO-tour a nezbývají mu už peníze na kapesné s sebou, má možnost si v pobočce cestovní kanceláře zajistit kapesné na úvěr v podobě nabité kreditní karty Master Card v minimální hodnotě 3 000 Kč.

Základní podmínky čerpání služeb **revolvingového úvěru**:

- dva průkazy totožnosti k předložení,
- vyplnění formuláře přímo na pobočce CK FIRO-tour,
- obdržení karty do 10 dnů,
- 3 měsíční bezúročné období,
- měsíční splátky dle čerpání limitu,
- nelze čerpat na nákup zájezdů typu last minute.

Pokud si klient rezervuje zájezd u CK FIRO-tour a momentálně nemá k dispozici dostatek finančních prostředků, může si zájezd zakoupit na bezúročný spotřebitelský úvěr, který činí maximálně až 75 000 Kč.

Základní podmínky čerpání služeb **spotřebitelského úvěru**:

- dva průkazy totožnosti k předložení,
- vyplnění formuláře přímo na pobočce CK FIRO-tour,
- platba nakoupené služby finančním partnerem do 2 dnů,
- 3 měsíční bezúročné období,
- měsíční splátky dle čerpání limitu,
- lze čerpat na nákup zájezdů typu last minute.

3.4. Kluby a výjimečné hotely

Mezi oblíbenou činnost cestovní kanceláře FIRO-tour patří organizování **dětského klubu Firáček**. Tento klub je určen pro děti od 4 do 14 let. Větší děti a junioři se mohou účastnit Club Hotelu FIRO. Děti mladší 4 let se mohou do aktivit klubu začlenit pouze v doprovodu rodiče nebo dospělé osoby, která ponese za dítě zodpovědnost.

Klub není povinný, je doplňkovým programem pro děti na dovolené, zpravidla funguje přes hlavní období prázdnin v červenci a srpnu. O děti se starají důkladně zaškolení animátoři a animátorky CK FIRO-tour.

Zákazníci mohou dále prostřednictvím cestovní kanceláře využít za velmi výhodných cenových podmínek vysoce kvalitní ubytovací kapacity ve formě exkluzivních a zároveň dostupných hotelů. **Elite Cluby** nemusí být vždy nabízeny s programem All inclusive. Hotely, které jsou součástí Elite clubu, jsou vyznačeny v katalogu CK FIRO-tour.

Náročným klientům nabízí cestovní kancelář FIRO-tour programy **All inclusive**, které zahrnují:

- více než plnou penzi,
- místní nealkoholické i alkoholické nápoje,
- další občerstvení po celou dobu pobytu v neomezeném množství.

Některé hotely poskytují v rámci tohoto programu i možnost volně využívat sportovních zařízení, účastnit se zdarma výletů a jiných akcí. Konkrétní hotely jsou opět vyznačeny v katalogu CK FIRO-tour.

3.5. Další aktivity CK FIRO-tour

Mezi další aktivity CK Firetour patří sponzoring. Cestovní kancelář FIRO-tour je hlavní partner soutěže Miss aerobic ČR. CK FIRO-tour také pravidelně každou letní sezónu pořádá spolu s Fitness Centrem Olgy Šípkové zájezdy se cvičením. V roce 2005 to bude již pošesté.

4. PRAKTICKÁ ČÁST

Tato kapitola je věnována samotnému výzkumu, který je zaměřen na reakci respondentů v oblasti využívání nástrojů podpory prodeje v cestovním ruchu

4.1. Marketingový výzkum

Úkolem bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum, který byl proveden metodou dotazníkového šetření ve formě osobního rozhovoru s respondentem.

Z důvodu zjištění vhodnosti otázek, jejich obtížnosti, správné formulaci i časové náročnosti proběhlo 28. 2. 2005 testování dotazníků na vzorku 20 respondentů, náhodně oslovených v centru Liberce.

Testování ukázalo, že respondenti nejsou příliš ochotni odpovídat na otevřené otázky, proto byla v konečné verzi použita pouze jedna taková otázka. Dalším zjištěním byla neochota uvádět výši měsíčních příjmů. Z tohoto důvodu byl tento údaj nakonec označen za nepovinný. Dále byl dotazník pro lepší přehlednost upraven tak, aby se vešel na formát papíru velikosti A4. Při dotazování bylo jako účel výzkumu zmíněno vypracování bakalářské práce, aby se zmírnila neochota respondentů odpovídat na otázky. Konečná podoba dotazníku je uvedena v příloze č. 1.

Sběr dat proběhl v období mezi 7. 3. – 4. 4. 2005 na náhodně vybraných respondentech v centru Liberce, před pobočkami CK a mezi studenty TUL. K určení velikosti výběrového souboru nebyla využita žádná statistická metoda. V daném termínu bylo celkem dotázáno 105 respondentů.

4.2. Cíl výzkumu a koncepce dotazníku

Cílem výzkumu bylo zjistit, do jaké míry lidé využívají služeb cestovní kanceláře. Následně jaké faktory jsou pro ně důležité při výběru cestovní kanceláře i samotného zájezdu. Zda-li využívají poskytovaných výhod, jaká je celková reakce na podporu prodeje cestovních kanceláří a jaké zlepšení by zákazníci v tomto oboru uvítali.

Koncepce dotazníku zahrnovala tři oblasti. První část (otázky č. 1 až 5) sloužila k zjištění, kolik dotazovaných z celkového počtu, využívá služeb cestovní kanceláře, v kterém období a které zájezdy pro svou dovolenou preferují. Dále se zjišťovalo, kdy svou dovolenou plánují a zda-li mají oblíbenou cestovní kancelář, s níž pravidelně cestují.

K získání těchto dat byla použita metoda uzavřených a polouzavřených otázek vícenásobného výběru.

Druhá část dotazníku (otázky č. 6 – 12) se zabývá faktory, které jsou pro respondenty nejdůležitější při výběru cestovní kanceláře a následně samotného zájezdu a kde získávají klienti informace o vybrané CK. Posledních pět otázek bylo zaměřeno na podporu prodeje cestovních kanceláří. Hlavním úkolem bylo zjistit, jak lidé na tyto nabídky reagují, které z těchto podpor využívají nejčastěji nebo naopak postrádají. Poslední otevřená otázka měla za cíl zjistit, v čem respondenti spatřují možnost zlepšení informovanosti ze strany CK.

Závěr dotazníku tvoří otázky týkající se charakteristik respondenta neboli demografických údajů. Byly sem zařazeny otázky týkající se věku, pohlaví, rodinného stavu, věku dítěte a měsíčního příjmu domácnosti.

4.3. Vyhodnocení výsledků výzkumu

4.3.1. Demografická charakteristika respondentů

Následující tabulka ukazuje demografickou charakteristiku respondentů dotazovaných ve výzkumu.

Tabulka č. 5: Demografická charakteristika respondentů

Pohlaví	počet	%
žena	66	62,86
muž	39	37,14
Celkem	105	100%
Věk		
do 20	15	14,29
21-30	20	19,04
31-40	20	19,04
41-50	15	14,29
51-60	20	19,04
61 a více	15	14,29
Celkem	105	100%
Rodinný stav		
svobodný	35	33,33
ženatý	51	48,57
rozvedený	13	12,38
vdovec	6	5,72
Celkem	105	100%
Děti		
bezdětný	44	41,90
s dětmi do 15 let	20	19,05
s dětmi nad 15 let	41	39,05
Celkem	105	100%
Ekonomická aktivita		
pracující	64	60,95
nezaměstnaný	4	3,81
ekonomicky neaktivní	37	35,24
Celkem	105	100%
Měsíční příjem domácnosti		
méně než 10 000	10	16,40
10 001 – 15 000	18	29,50
15 001 – 20 000	12	19,67
20 001 – 25 000	6	9,83
25 001 – 30 000	6	9,83
více než 30 000	9	14,77
Celkem	61	100%

Zdroj: Vlastní zpracování.

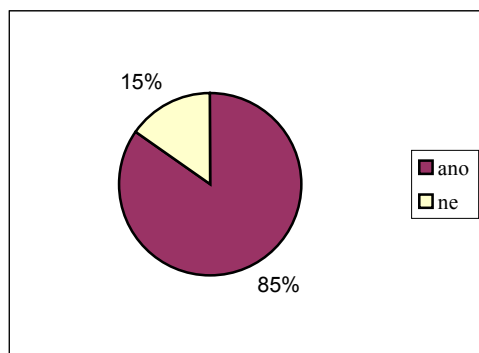
V daném výzkumu bylo celkem dotázáno 105 osob, z nichž převažovaly ženy. Zastoupeno bylo šest věkových skupin a většinu respondentů tvořily rodiny s dětmi. Co se týká ekonomické aktivity, více jak polovina respondentů byla pracujících, 35% dotazovaných osob tvořili důchodci, studenti a ženy na mateřské dovolené. Pouze čtyři procenta respondentů byli nezaměstnaní. Poslední demografická charakteristika týkající se měsíčního příjmu domácnosti byla nepovinná, proto na ni odpovědělo pouze 58% respondentů. Jejich měsíční příjem se pohyboval nejčastěji v rozmezí deseti až dvaceti tisíc korun.

4.3.2. Zájem respondentů a míra využití nabízených typů zájezdů

Pro zjištění, kolik dotazovaných z celkového počtu využívá pro výběr své dovolené služeb cestovní kanceláře, v kterém období a které zájezdy pro svou dovolenou preferují, kdy plánují svou dovolenou a zda-li mají oblíbenou cestovní kancelář, sloužilo prvních pět otázek.

- ***Využití služeb CK***

Z celkového počtu dotazovaných využívá služeb cestovní kanceláře 85% respondentů, zbylých 15% respondentů dává přednost vlastnímu zorganizování dovolené nebo vůbec necestují. Viz. graf č. 1.

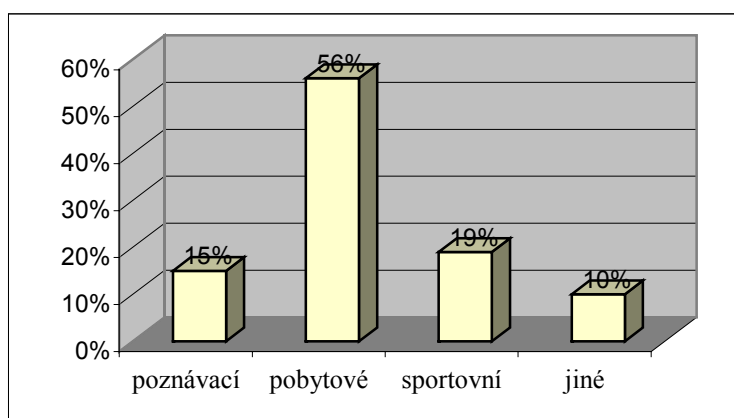


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 1: Využití služeb cestovní kanceláře

- **Preference zájezdu**

Co se týká typu zájezdů z 89 dotazovaných, kteří využívají pro výběr své dovolené služeb cestovní kanceláře, 56% respondentů preferuje zájezdy pobytové. Druhými nejžádanějšími zájezdy jsou zájezdy se sportovní tematikou, celkem je preferuje 19% respondentů, z toho 90% mužů. Pouze 15% dotazovaných dává přednost zájezdům poznávacím a 10% respondentů preferuje zájezdy jiné a to převážně kombinaci pobytově-poznávacích zájezdů. Viz. následující graf č. 2.



Zdroj: Vlastní zpracování.

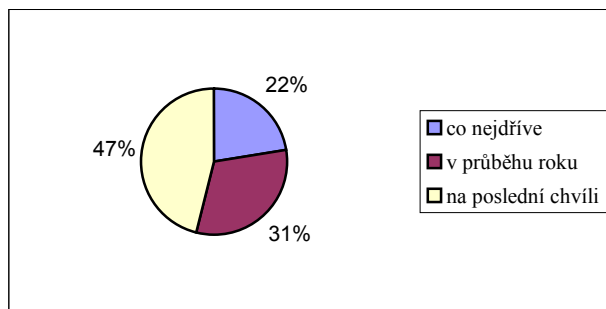
Graf č. 2: Preference zájezdů

- **Nejpreferovanější období pro dovolenou**

Na otázku, v kterém období využívají zákazníci služeb cestovní kanceláře, si respondent mohl vybrat ze dvou možných odpovědí – v létě nebo v zimě, a pokud nevyužívá služeb CK v těchto obdobích, měl možnost doplnit, které jiné období preferuje. V létě využívá služeb CK 83 cestujících z 89, což činí 93%. Zimu preferují pouze 2% respondentů a 5% respondentů nejraději cestují po sezóně či na jaře.

- **Čas rezervace zájezdu**

Více jak 47% osob z celkového počtu dotazovaných cestujících nechává výběr své dovolené na poslední chvíli a využívají tak nabídky last minute. Přibližně 31% osob plánuje svou dovolenou v průběhu roku a není pro ně sleva důležitá. Zbýlých 22% dotazovaných se snaží naplánovat svou dovolenou co nejdříve, aby uplatnili slevu za včasnou rezervaci.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf č. 3: Čas pro plánování dovolené

▪ *Oblíbenost cestovní kanceláře*

Cílem otázky č. 5: "Máte svoji oblíbenou cestovní kancelář?" bylo zjistit, kolik z dotazovaných cestujících má svoji oblíbenou cestovní kancelář a kolik osob naopak rádo obměňuje služby CK. Z celkového počtu dotazovaných, kteří využívají pro výběr své dovolené služby CK, nemá svoji oblíbenou cestovní kancelář 66% respondentů, pouze 34% respondentů zůstává věrných jedné cestovní kanceláři, což jsou převážně osoby ve věku od 41 do 60 let.

4.3.3. Reakce respondentů na podporu prodeje CK

Cílem druhé části dotazníku bylo zjistit, jak respondenti reagují na podporu prodeje cestovních kanceláří, které z těchto podpor využívají nejčastěji a které naopak postrádají. Poslední otevřená otázka měla za cíl zjistit, v čem respondenti spatřují lepší informovanost ze strany CK.

▪ *Důležitost faktorů při výběru CK*

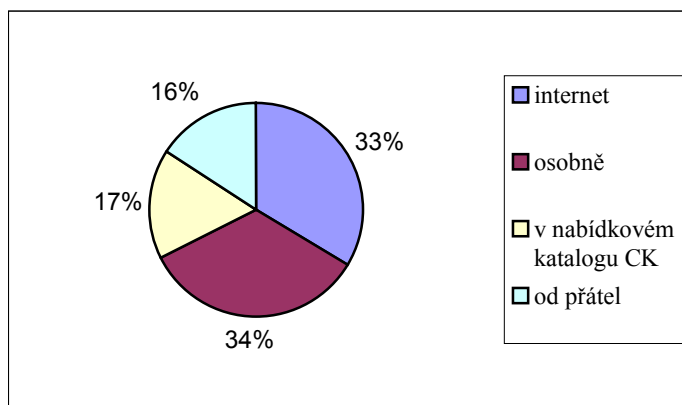
Cílem této otázky bylo zjistit důležité faktory při volbě CK, s kterou klienti vycestují. Otázka obsahovala sedm podotázek skládajících se z jednotlivých faktorů, u každé podotázky měli respondenti třibodovou škálu hodnocení s body 1 – 3, kde bod 1 znamená velmi důležitý faktor a bod 3 nedůležitý faktor.

Dotazovaný vzorek respondentů jako nejdůležitější v rozhodování o tom, dle čeho si zvolí CK, uvedl tyto údaje: kvalita služeb a nabídky, vlastní zkušenost, cenová úroveň služeb a nabídky. Všechny tyto faktory byly nejčastěji hodnoceny bodem 1. Jako nejméně

důležitá byla hodnocena reklama v časopise, TV, na internetu, dále výloha a katalog CK. Ostatní faktory (pobočka CK v místě bydliště a doporučení přátel) byly hodnoceny jako méně důležité.

▪ ***Zdroj informací o CK***

Z následujícího grafu je vidět, že nejčastěji získávají respondenti informace o cestovní kanceláři osobně v pobočce. Druhým nejčastějším zdrojem informací je internet.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4: Zdroj informací respondentů

▪ ***Katalog***

Pro nadpoloviční většinu respondentů (68%) je design nabídkového katalogu důležitý při výběru zájezdu.

▪ ***Důležitost faktorů při výběru zájezdu***

V této otázce měli respondenti za úkol seřadit pět faktorů na základě jejich důležitosti při výběru zájezdu. Pořadí je následující:

1. nejdůležitější je pro zákazníky **lokalita**, která je předmětem jejich zájmu,
2. druhým nejdůležitějším bodem je **cena**,
3. za středně důležitý faktor považují klienti CK **doporučení přátel**,
4. méně důležitá je **odborná rada** pracovníka cestovní kanceláře,
5. nejméně důležitý je při výběru zájezdu pro respondenty **katalog**.

▪ *Soutěže*

Z 89 dotazovaných odpovědělo 97% osob, že se neúčastní soutěží pořádaných cestovní kanceláří. Pouze 3% osob z celkového počtu dotazovaných se soutěží aktivně účastní.

▪ *Slevy*

Na tuto otázku bylo možno vybrat si z 8 možných odpovědí dle toho, jaké slevy využívají respondenti nejčastěji. Celkem mohli zaškrtnout max. 3 odpovědi. Varianty odpovědí byly následující:

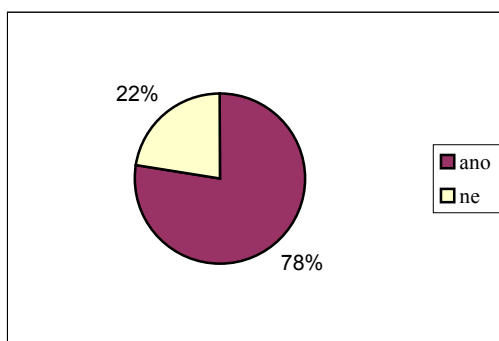
1. věrnostní slevy,
2. slevy za včasný nákup,
3. sleva pro seniory,
4. dítě zdarma,
5. rodinná nabídka,
6. skupinové slevy,
7. slevy last minute,
8. nevyužívám poskytovaných slev.

Odpovědi na tuto otázku se velmi lišily z hlediska demografického. Respondenti, kteří mají děti ve věku do 15 let, nejvíce uplatňují slevu dítě zdarma a využívají atraktivních rodinných nabídek. Osoby starší 60 let využívají nejčastěji slevy pro seniory. Z celkového počtu 89 respondentů, využívajících služeb cestovní kanceláře, nejvíce dotazovaných (58%) využívá slevy last minute, a to převážně osoby ve věku 21 – 30 let. Mezi další nejčastěji uplatňované slevy patřily slevy věrnostní a slevy za včasný nákup, které uplatňuje více jak 22% dotazovaných. Pouze 8% respondentů má možnost využít slevy skupinové a to z toho důvodu, že se účastní zájezdu spolu s fanklubem, táborem či v rámci svého podniku.

Přibližně 8% dotazovaných osob nepoužívá poskytované slevy. Hlavním důvodem bylo převážně to, že se na ně sleva nevztahuje. Plánují si dovolenou v průběhu roku, nemají děti ani svoji oblíbenou cestovní kancelář a jsou ve věkové hranici, na níž nemohou uplatnit slevu pro seniory.

▪ ***Informovanost ze strany CK o možnostech uplatnit slevy***

Jak z následujícího grafu vyplývá, cestovní kanceláře informují klienty o možnosti uplatnit slevu dostatečně. Pouze 22% dotazovaných považuje informovanost za nedostačující.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf č. 5: Informovanost o možnosti uplatnit slevy

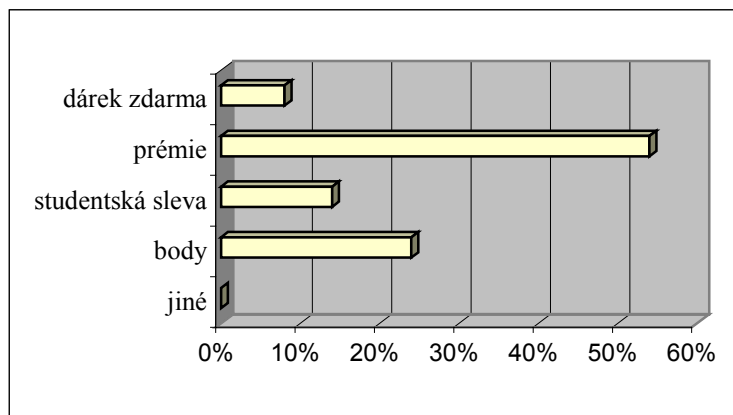
▪ ***Nejvíce oceněné návrhy respondenty***

Cílem následující otázky bylo zjistit, které nástroje podpory prodeje z pěti navržených možností by zákazníci nejvíce ocenili, kdyby jim byly CK poskytnuty. K výběru byly tyto varianty:

1. dárek zdarma, např. nafukovací míč
2. prémie ve formě výletu zdarma ve vybrané lokalitě,
3. studentské slevy na vybraný zájezd,
4. sleva na další zájezd po nasbírání určitého počtu bodů,
5. pokud si nevybrali ani jednu z výše uvedených variant, měli příležitost doplnit vlastní.

Pokud by cestovní kanceláře začaly poskytovat nabídky uvedené v grafu č. 6 (odpovědi znázorněné v grafu jsou od všech dotazovaných respondentů), nejvíce by byla oceněna možnost prémie ve formě výletu zdarma. Výlet zdarma by ocenilo 54% respondentů. Slevu na další zájezd po nasbírání určitého počtu bodů by rádo využilo 24% dotazovaných osob. Přibližně 62% ze 100% dotazovaných studentů, by uvítalo, kdyby nabízely cestovní kanceláře studentské slevy. Dárek ve formě nafukovacího míče či

opalovacího krému zdarma by uvítalo pouze 8% cestujících. Vlastní návrh, jak by se dala zlepšit podpora prodeje CK, nevedl ani jeden respondent.

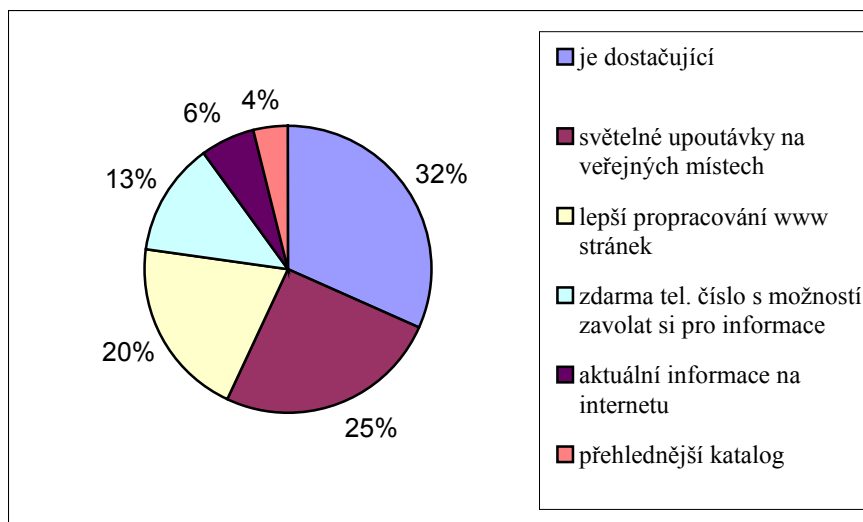


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6: Nejvíce oceněné možnosti

▪ *Zlepšení informovanosti klientů*

Poslední otevřená otázka: "V čem vidíte možnost zlepšení informovanosti klientů o nabídce CK?" sloužila k vyjádření vlastního názoru respondenta. Zde mohli respondenti uvádět své názory o tom, jak jsou informováni ze strany cestovních kancelářích a vyjádřit své návrhy na její zlepšení. Nejčastěji vyskytující se odpovědi jsou shrnuty v grafu č. 7.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf č. 7: Možnosti zlepšení informovanosti klientů

Respondenti nepovažující dostatečnou informovanost ze strany CK, by nejvíce ocenili světelné upoutávky na veřejných místech, jako je např. zastávka MHD. Naopak

lidé, již získávají informace ohledně vybrané CK na internetu, by uvítali lepší propracování internetových stránek s aktuálními informacemi. Na telefonní číslo, kde by získali klienti informace bezplatně, by zatelefonovalo 13% respondentů.

4.4. Shrnutí výsledků výzkumu

Úkolem bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum týkající se míry využití nástrojů podpory prodeje v cestovním ruchu. Cílem tohoto výzkumu bylo získat celkovou reakci zákazníků cestovních kanceláří na nabízené slevy, soutěže a zjistit možné návrhy na jejich zlepšení.

Výzkum proběhl metodou dotazníkového šetření ve formě osobního rozhovoru s respondentem. Celkem bylo dotázáno 105 osob šesti věkových skupin, z nichž většinu tvořily rodiny s dětmi. Přibližně 63% z dotazovaných byly ženy.

Výsledky, které byly získány z výzkumu, jsou velmi povzbudivé, neboť z celkového počtu 105 dotazovaných, využívá pro výběr své dovolené služeb cestovní kanceláře 85% osob. Je tedy patrné, že většina respondentů stále upřednostňuje před vlastním zorganizováním dovolené služby cestovních kanceláří. Hlavní příčinou může být menší starost a práce při výběru a zajištění dovolené, kterou za klienta vyřídí cestovní kancelář, jejíž počet v posledních letech na trhu cestovního ruchu dynamicky roste.

Z těchto 89 osob nadpoloviční většina preferuje letní pobytové zájezdy, které si plánují na poslední chvíli a využívávají tak nabídky last minute, která často bývá za velice přijatelné ceny. Tyto zájezdy si respondenti zprostředkovávají prostřednictvím libovolných cestovních kanceláří, pouze 34% dotazovaných osob využívá služeb jedné cestovní kanceláře, s kterou jsou již několik let spokojeni.

Klienti vybírají cestovní kancelář pro svou dovolenou nejčastěji na základě kvality služeb, nabídky, vlastní zkušenosti a cenové úrovně služeb a nabídky. Informace získávají nejraději osobně v pobočce, popřípadě na internetu. Proto je velice důležité vstřícné chování a odborná rada pracovníka cestovních kanceláří, aktuální informovanost a důkladná propracovanost internetových stránek CK. Také katalog by měl být vypracován co nejlépe s dostatečným počtem informací a s dostatkem uveřejněných fotografií z nabízených lokalit. Jak z výzkumu vyplývá, lokalita je při výběru zájezdu pro klienty nejdůležitější. Jako druhý nejdůležitější bod uvedli klienti cestovní kanceláře cenu a doporučení přátel.

Velkým překvapením byla odpověď na otázku číslo 6, kde bylo zjištěno, že pouze 3 osoby se aktivně účastní soutěží pořádaných CK – např. o nejhezčí fotografii z dovolené. Slevy využívají klienti CK rádi a často. Druhy slev se liší z hlediska demografického: respondenti, kteří mají děti ve věku do 15 let, nejvíce uplatňují slevu dítě zdarma

a využívají atraktivních rodinných nabídek. Osoby starší 60 let ocení nejčastěji slevy pro seniory. Z celkového počtu 89 respondentů, využívajících služeb cestovní kanceláře, nejvíce dotazovaných (58%) využívá slevy last minute, a to převážně osoby ve věku 21 – 30 let. Mezi další nejčastěji uplatňované slevy patřily slevy věrnostní a slevy za včasný nákup, které uplatňuje více jak 22% dotazovaných. Pouze 8% respondentů má možnost využít slevy skupinové a to z toho důvodu, že se účastní zájezdu spolu s fanklubem, táborem či v rámci svého podniku.

Hlavní důvod, proč přibližně 8% dotazovaných osob nevyužívá poskytovaných slev, byl ten, že se na ně sleva nevztahuje. Plánují si dovolenou v průběhu roku, nemají děti ani svoji oblíbenou cestovní kancelář a jsou ve věkové hranici, na kterou nemohou uplatnit slevu pro seniory.

Nejvíce by zákazníci ocenili, kdyby cestovní kanceláře začaly poskytovat prémie ve formě výletu zdarma. Tuto možnost by využila nadpoloviční většina respondentů. Slevu po nasbírání určitého počtu bodů by rádo využilo 24% dotazovaných osob a přibližně 62% ze 100% dotazovaných studentů by uvítalo, kdyby nabízely cestovní kanceláře studentské slevy. Dárek ve formě nafukovacího míče popřípadě opalovacího krému by uvítalo pouze 8% všech cestujících. Vlastní návrh, jak lze zlepšit podporu prodeje CK neuvedl ani jeden respondent.

Jak z výsledků výzkumu vyplývá, cestovní kanceláře informují klienty o možnosti uplatnit slevu dostatečně. Nejčastěji vyskytující se odpověď na otázku, v čem vidí klienti možnost zlepšení informovanosti ze strany CK, byly světelné upoutávky na veřejných místech, jako je např. zastávka MHD, nádraží ČD atd. Naopak lidé, kteří získávají informace ohledně vybrané CK na internetu, by uvítali lepší propracování jejich internetových stránek s aktuálními informacemi. Zajímavým nápadem byla možnost zavolat bezplatně na telefonní číslo pro informace. Tuto možnost by využilo 13% respondentů.

4.5. Možná doporučení cestovním kancelářím

Po shrnutí výsledků výzkumu by bylo vhodné doporučit cestovním kancelářím zaměřit se více na jiný nástroj podpory prodeje, než jsou soutěže. Těch se účastní malá část respondentů a cestovní kanceláře tak na ně zbytečně vynakládají své finance a čas. Dle

provedeného výzkumu klienti CK reagují více na slevy, a proto lze CK doporučit rozšířit už takto širokou škálu nabízených slev.

Po průzkumu trhu bylo dále zjištěno, že většina cestovních kanceláří nabízí automaticky slevy pro seniory, neboli pro osoby starší 60 let. Výzkumem nebylo zjištěno, že by na trhu cestovních kanceláří existovala taková cestovní kancelář, která nabízí slevy na zájezd pro studenty. A přitom právě tato sociální skupina by to určitě uvítala. Většina studentů to potvrdila v dotazníku.

Další zajímavou slevou by určitě bylo, kdyby klientům byla cena přepočítána za zakoupený zájezd na body. Tyto body by se jim kumulovaly a po nasbírání určitého počtu by byli klienti odměněni slevou, jejíž výše by byla stanovena na základě nasbíraných bodů. Tento návrh byl také zmíněn v dotazníku a kladně na něj zareagovalo 24% dotazovaných osob.

Dalším návrhem by byla prémie např. ve formě výletu či dopravy zdarma. Většina cestovních kanceláří nabízí k zájezdu dárek v podobě nafukovacího míče či opalovacího krému, proto byla tato možnost také uvedena v dotazníku. Na tento způsob podpory prodeje ale zareagovala pouze malá část respondentů.

Dále by měla CK více informovat své klienty např. prostřednictvím letáků na veřejných místech. Také dokonale propracované internetové stránky s aktuálními informacemi by určitě udělaly své, neboť v dnešní době lidé nejčastěji shánějí informace právě na internetu.

V neposlední řadě je třeba zdůraznit, že je důležité, aby pracovníci cestovních kanceláří vycházeli vstříc svým klientům a byli ochotni jim pomoci. V praxi se stále setkáváme v několika cestovních kancelářích s opakem.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout cestovním kancelářím možná doporučení k zlepšení podpory prodeje a zjistit, který nástroj podpory prodeje je nejúčinnější. Pro získání těchto údajů byl proveden marketingový výzkum týkající se míry využití nástrojů podpory prodeje v cestovním ruchu. Výzkum proběhl metodou dotazníkového šetření ve formě osobního rozhovoru s respondentem. Celkem bylo dotázáno 105 osob.

Závěry získané z výzkumu byly postupně vyhodnoceny a v přehledných grafech shrnuty v jednotlivých subkapitolách. Ukázalo se, že většina dotazovaných využívá pro výběr své dovolené služeb cestovní kanceláře, preferuje letní pobytové zájezdy, které si plánuje na poslední chvíli a zprostředkovává je prostřednictvím libovolných cestovních kanceláří.

V závěrečné části práce jsou také poskytnuta určitá doporučení cestovním kancelářím, jak zlepšit podporu prodeje a informovanost klientů. Zde by bylo vhodné zaměřit se na slevy poskytované studentům. Dále bylo cestovním kancelářím doporučeno zpestřit podporu prodeje formou prémie, např. výletu zdarma, popřípadě dárkem - opalovacím krémem, nafukovacím míčem... Také určitá sleva z ceny po nasbírání určitého počtu bodů by jistě byla zákazníky oceněna. Co se týká informovanosti klientů, vhodným způsobem by byly letáky na veřejných místech a dokonale propracované internetové stránky s aktuálními informacemi.

Nástroje podpory prodeje v cestovním ruchu jsou využity dostatečně a cestovní ruch má z hlediska budoucího vývoje velké možnosti.

Je to způsobeno kromě jiného i tím, že měřítko hodnot se v posledních letech především u mladých lidí výrazně změnilo. Mladá generace už nedává tolik přednost nakupovat za ušetřené peníze zbytečné věci materiální povahy, ale chce se především bavit, poznávat nové země a lidi. Proto zájem o cestovní ruch bude nadále růst a je jenom na příslušných cestovních kancelářích, jak dokáží tento zájem veřejnosti podchytit prostřednictvím jednotlivých metod podpory prodeje.

Zpracování této práce bylo pro mě velice přínosné. Umožnilo mi získat mnoho nových a zajímavých zkušeností a poznatků. Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Jozefině Simové, Ph. D. za vstřícný přístup a pomoc při vypracování této bakalářské práce.

Seznam literatury

- [1] TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- [2] DĚDKOVÁ, J. a Honzáková, I.: *Základy marketingu*, 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-433-1.
- [3] SVĚTLÍK, J.: *Marketing – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994.
- [4] KOTLER, P.; Armstrong, G.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [5] HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [6] PELSMACKER, P., GEUENS M. a BERGH, J.: *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] MALÁ, V.: *Cestovní ruch*. 1. vyd., Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-443-7.
- [8] FORET, M. a FORETOVÁ, V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd., Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- [9] MINÁŘ, P. a kol.: *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996. ISBN 80-7041-577-0.
- [10] HORNER, S. a SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [11] Firotour [online]. [cit. 31. 3. 2005]. Dostupné z: <http://www.firotour.cz>
- [12] Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník (1 strana)

Příloha č. 2 – Seznam prodejních míst CK FIRO-tour (2 strany).

Tento dotazník a údaje, které z něho vyplynou budou sloužit k vypracování bakalářské práce na téma:
"Využití nástrojů podpory prodeje v cestovním ruchu"

Instrukce k vyplňování: U otázek, kde není blíže určeno kolik odpovědí vybrat, vyberte prosím pouze jednu možnost. Děkuji

1. Využíváte pro výběr své dovolené služeb cestovní kanceláře?

☐ ano ☐ ne

2. Které zájezdy preferujete?

☐ poznávací
☐ pobytové
☐ se sportovní tematikou
☐ jiné – doplňte prosím jaké

3. V kterém období využíváte nejčastěji služeb CK?

☐ v létě
☐ v zimě
☐ jiné – uveďte prosím v jakém.....

4. Kdy plánujete svou dovolenou?

☐ snažím se co nejdříve, abych uplatnila slevu za včasnou rezervaci
☐ v průběhu roku, není pro mě sleva důležitá
☐ rozhoduji se na poslední chvíli a využívám nabídky last minute

5. Máte svoji oblíbenou cestovní kancelář?

☐ ano, cestuji pouze s jednou CK, protože mi poskytuje věrnostní slevy
☐ ne, rád/a obměňuji

6. Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru CK s kterou vycestujete? Prosím přiřaďte ke každému faktoru známku důležitosti.

Hodnocení: 1- velmi důležité, 2- méně důležité, 3 – vůbec důležité
☐ vlastní zkušenost
☐ kvalita služeb, nabídky
☐ cenová úroveň služeb a nabídky
☐ doporučení přátel
☐ reklama v časopise, TV, na internetu
☐ CK má pobočku v místě mého bydliště
☐ upoutala mě výloha a katalog CK

7. Kde nejčastěji získáváte informace o vybrané CK?

☐ na internetu ☐ v nabídkovém katalogu CK
☐ osobně, v pobočce CK ☐ od přátel

8. Je pro Vás při výběru zájezdu důležitý design nabídkového katalogu CK? (zveřejněné fotografie nabízených lokalit...)

☐ ano ☐ ne, nevybírám zájezd z katalogu

9. Při výběru zájezdu je pro Vás rozhodující:

Prosím seřadte od 1 do 5: 1- nejvíce důležité, 5- nejméně důležité
☐ nabídkový katalog CK
☐ cena zájezdu
☐ odborná rada pracovníka CK
☐ doporučení přátel
☐ lokalita, která je předmětem mého zájmu

10. Účastníte se soutěží pořádaných cestovní kanceláří?

(např. o nejhezčí fotografii z dovolené)
☐ ano ☐ ne

11. Které z uvedených slev využíváte nejčastěji?

Vyberte max. 3 odpovědi
☐ věrnostní slevy ☐ nevyžívám
☐ slevy za včasný nákup ☐ poskytovaných slev
☐ sleva pro seniory
☐ dítě zdarma
☐ rodinná nabídka
☐ skupinové slevy
☐ slevy last minute

12. Jste dostatečně informováni ze strany CK o možnosti uplatnění slev?

☐ ano ☐ ne

13. Pokud byste měli příležitost využít při koupi zájezdu následující možnosti, nejvíce byste ocenili:

☐ dárek zdarma – např. nafukovací míč
☐ prémie ve formě výletu zdarma ve vybrané lokalitě
☐ studentské slevy na vybraný zájezd
☐ sleva na další zájezd po nasbírání určitého počtu bodů
☐ jiné, uveďte prosím jaké

14. V čem vidíte možnost zlepšení informovanosti klientů o nabídce CK?

.....

15. Věková skupina:

☐ do 20 let ☐ 41 - 50
☐ 21 – 30 ☐ 51 - 60
☐ 31 – 40 ☐ 61 a více

16. Pohlaví:

☐ muž ☐ žena

17. Stav:

☐ svobodný/á ☐ rozvedený/á
☐ ženatý, vdaná ☐ vdovec, vdova

18. Ekonomická aktivita:

☐ pracující ☐ ekonomicky neaktivní
☐ nezaměstnaný (důchodci, studenti, na MD)

19. Děti:

☐ bezdětný/á
☐ s dětmi do 15 let
☐ s dětmi nad 15 let

20. Měsíční příjem Vaší domácnosti: (nepovinné)

☐ méně než 10 000
☐ 10 001 – 15 000
☐ 15 001 – 20 000
☐ 20 001 – 25 000
☐ 25 001 – 30 000
☐ více než 30 000

pozn.: CK = cestovní kancelář

Děkuji za ochotu při vyplňování a poskytnuté informace.

Příloha č. 2: Seznam prodejních míst CK FIRO-tour



CENTRÁLA: **CHOMUTOV**

Náměstí 1.máje 94, Tel.: 474 606 606

POBOČKY: **BRATISLAVA**

Obchodná ulica 12, Tel.: 00421 2592 04020

ČESKÉ BUDĚJOVICE

Náměstí Př. Otakara II. 90/28, Tel.: 385 101 050

HRADEC KRÁLOVÉ

Švehlova 472, Tel.: 495 510 966

RYBNÍK

Raciborská 5, Tel.: 0048 32 433 00 13

BRNO

Masarykova 37, Tel.: 542 218 403

KARLOVY VARY

T. G. Masaryka 28, Tel.: 353 224 111

LIBEREC

Revoluční 66, Tel.: 485 107 072

MOST

Budovatelů 1998, Tel.: 476 104 260

OSTRAVA

ul. 28. října 33/193, Tel.: 596 124 761

PARDUBICE

Náměstí Republiky 56, Tel.: 466 610 166

PLZEŇ

Americká 74, Tel.: 377 221 345

PRAHA 1	Národní třída 37/38, Tel.: 221 966 966
PRAHA 9	Veselská 663 (Tesco), Tel.: 286 001 590
TEPLICE	Masarykova 430/24, Tel.: 417 531 250
ÚSTÍ NAD LABEM	Pařížská 1217/9, Tel.: 475 201 182
FRÝDEK-MÍSTEK	U Staré pošty 52, Tel.: 558 436 731
KLADNO	Italská 2420, Tel.: 312 666 677