

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Anna Růžičková

**Komparace marketingové komunikace
CK Trip a CK Kudrna**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Anna Růžičková**

Vedoucí práce: **PhDr. Nora Dolanská, MBA**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

RŮŽIČKOVÁ, Anna. *Komparace marketingové komunikace CK Trip a CK Kudrna*. Praha, 2012. 80 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Nora Dolanská, MBA.

Abstrakt

Bakalářská práce „*Komparace marketingové komunikace CK Trip a CK Kudrna*“ popisuje a analyzuje marketingové nástroje a aktivity cestovních kanceláří Trip a Kudrna. Cílem je komparace marketingové komunikace obou subjektů. Porovnávání prvků demonstruje na základě marketingového mixu, komunikačního mixu, SWOT analýzy a corporate identity. Nejvýznamnějšími analyzovanými komunikačními nástroji jsou internetové prezentace cestovních kanceláří a jejich tištěné katalogy. Předmětem této práce je marketingová komunikace, která však vychází z celého charakteru organizací a je vázána na historii, nabízené produkty a služby, firemní kulturu atd. Z důvodu lepší analýzy situace se tedy práce zabývá i těmito oblastmi.

Abstract

Bachelor thesis „*Comparison of marketing communications of tour operator Trip and tour operator Kudrna*“ describes and analyses marketing activities and tools employed by two tour operators: Trip and Kudrna. The focus of this thesis is the comparison of marketing communications of both subjects. Compared elements are demonstrated through the marketing mix, communication mix, SWOT analysis and corporate identity. The key communication tools analyzed in this work are online presentations and printed catalogues of the tour operators. The focal point of this work is marketing communication, which is based on the entire character of organizations and is linked to their history, products, services, corporate culture, etc. In order to improve the analysis of the subject, the work covers each of the areas individually.

Klíčová slova

marketingová komunikace, marketingový mix, swot analýza, cestovní ruch, cestovní kancelář

Keywords

marketing communication, marketing mix, swot analysis, tourism, tour operator

Rozsah práce:

82 224 znaků, tj. 47 normostran

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 17. května 2012

Anna Růžičková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce PhDr. Noře Dolanské, MBA za odborné rady i podnětné připomínky a za vstřícnost při konzultování bakalářské práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Růžicková Anna	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2009	
E-mail diplomantky/diplomanta: ann.ruzickova@gmail.com	
Studijní obor/typ studia: Marketingová komunikace a public relations/ bakalářské, prezenční	

Předpokládaný název práce v češtině:
Komparace marketingové komunikace CK Trip a CK Kudrna

Předpokládaný název práce v angličtině:
Comparison of Marketing Communications of Tour Operator Trip and Tour Operator Kudrna

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)
LS 2012

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Popis marketingových aktivit dvou významných cestovních kanceláří se zaměřením na sportovní a poznávací zájezdy a jejich následné porovnání. Cílem je srovnání marketingové komunikace cestovních kanceláří. Jeho výsledek by měl ukázat, v čem se CK liší a která z nich má větší potenciál do budoucna.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1. Marketing cestovního ruchu
 - teoretické vymezení pojmů marketing, cestovní ruch, cestovní kancelář
2. Český trh sportovních a poznávacích cestovních kanceláří
 - zmapování situace na trhu, definice konkurence a jejich marketingových aktivit
3. CK Trip
 - historie firmy, její postavení na trhu, marketingová komunikace
 - marketingový mix
 - corporate identity
 - SWOT analýza
4. CK Kudrna
 - historie firmy, její postavení na trhu, marketingová komunikace
 - marketingový mix
 - corporate identity
 - SWOT analýza
5. Komparace marketingové komunikace CK Trip a CK Kudrna
 - srovnání marketingového snažení cestovních kanceláří na základě předchozích

rozborů

Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

Reklamní materiály cestovních kanceláří Trip a Kudrna.

Katalogy

Webové stránky – www.ck-trip.cz, www.kudrna.cz

Propagační materiály

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Komparativní analýza marketingové komunikace CK Trip a CK Kudrna – na základě marketingového mixu, corporate identity a swot analýzy.

Zmíněné materiály budou zpracovány technikou deskripce.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. Praha, Grada Publishing 2003.
 - Kniha se v šesti samostatných částech zaměřuje na specifické rysy evropského turistického průmyslu, marketingový mix v cestovním ruchu, marketingové plánování v této oblasti, marketing v jednotlivých sektorech cestovního ruchu (sport, rodinné rekreace, ubytování, nákupy, návštěvnické atrakce, doprava apod.), vliv globalizace na cestovní ruch a další aspekty cestovního ruchu, jako např. jeho kvalitu a rozvoj.
2. FORET, M. Marketingová komunikace. Brno, Computer Press 2006.
 - Příručka shrnuje základní metodické poznatky k získání zákazníka prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace.
3. ČERTÍK, M. Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení. Praha, OFF 2001.
 - Skripta zahrnují využití základních marketingových nástrojů s praktickými příklady, možnosti cestovního ruchu ve městech a na venkově a jeho perspektivy vývoje.
4. CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno, Computer Press 2008.
 - Autoři si uvědomují základní problém, který sužuje řadu firem, a snaží se jim poradit, jak marketingovým sdělením prorazit ve změti přehluštěných trhů. Klíčem k efektivnímu programu marketingové komunikace je vytvořit jednoduchý a jasný hlas, dobře slyšitelný v hluku mnoha protichůdných marketingových taktik. Firemní image a řízení značky, analýza propagačních příležitostí, řízení reklamní kampaně, marketingová komunikace pro malé podniky...
5. JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu – Jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha, Grada Publishing 2009.
 - V knize je popsáno, jak aplikovat marketing v jednotlivých sektorech cestovního ruchu: v cestovních kancelářích a agenturách, v ubytovacích, stravovacích a dopravních službách i v turistických destinacích. Zvláštní pozornost je věnována různým podobám marketingového mixu a jednotlivým nástrojům rozšířeného klasického marketingového mixu v oblasti služeb cestovního ruchu.
6. KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. Praha, Grada Publishing 2003.
 - Kniha má za cíl pomoci firmám, týmům a jednotlivcům přizpůsobit jejich

marketing podmínkám na trhu 21. století. Věnuje se dnes snad nejaktuálnější problematice budování, měření a řízení značky a její hodnoty (brand managementu).

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

1. PETÁK, Tibor. Internetový marketing v cestovním ruchu. Praha, 2007. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut ekonomických studií
2. MELICHAR, Jan. Corporate Identity cestovní kanceláře Kudrna. Zlín, 2006. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací
3. MELICHAR, Jan. Marketingové komunikace cestovní kanceláře Kudrna. Zlín, 2008. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací
4. PARDUPOVÁ, Renáta. Komparativní analýza cestovních kanceláří ve vybrané lokalitě Praha se zaměřením na seniorský cestovní ruch. Praha, 2011. Bakalářská práce (Bc.). Vysoká škola hotelová v Praze. Gastronomie, hotelnictví a turismus / Management destinace cestovního ruchu
5. MEISTEROVÁ, Michala. Marketing cestovní kanceláře. Brno, 2010. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova Univerzita. Ekonomicko-správní fakulta. Katedra podnikového hospodářství

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

.....
Datum / Podpis

Obsah

OBSAH.....	1
ÚVOD.....	3
1 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	5
1.1 CESTOVNÍ RUCH.....	5
1.1.1 Cestovní kanceláře (Tour Operator).....	6
1.1.2 Cestovní agentury (Tour Agents).....	7
1.1.3 Zájezdy.....	8
1.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	8
1.2.1 Marketing.....	9
1.2.2 Hodnota a spokojenost.....	10
1.3 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX, CORPORATE IDENTITY, SWOT ANALÝZA.....	10
1.3.1 Marketingový mix.....	10
1.3.1.1 Produkt.....	12
1.3.1.2 Cena.....	13
1.3.1.3 Distribuce.....	13
1.3.1.4 Komunikace/ propagace.....	13
1.3.2 Komunikační mix.....	14
1.3.2.1 Reklama.....	15
1.3.2.2 Osobní prodej.....	15
1.3.2.3 Podpora prodeje.....	15
1.3.2.4 Public relations (Vztahy s veřejností).....	16
1.3.2.5 Direct marketing (Přímý marketing).....	16
1.3.3 Corporate identity (Firemní identita).....	16
1.3.4 SWOT analýza.....	18
2 SITUACE NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU.....	18
2.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O CESTOVÁNÍ OBČANŮ ČR.....	18
2.2 CESTOVNÍ KANCELÁŘE A AGENTURY.....	20
2.3 ČESKÝ TRH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ SE ZAMĚŘENÍM NA SPORT A POZNÁVÁNÍ.....	22
3 CK TRIP.....	23
3.1 HISTORIE.....	24
3.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	25

3.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	27
3.3.1	<i>Internetová komunikace</i>	27
3.3.2	<i>Reklama</i>	28
3.3.3	<i>Katalogy</i>	28
3.3.4	<i>Přímý marketing</i>	29
3.3.5	<i>Public relations</i>	29
3.3.6	<i>Podpora prodeje</i>	30
3.3.7	<i>Osobní prodej</i>	31
3.4	SWOT ANALÝZA.....	31
4	CK KUDRNA	33
4.1	HISTORIE.....	34
4.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	35
4.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	36
4.3.1	<i>Internetová komunikace</i>	37
4.3.2	<i>Reklama</i>	38
4.3.3	<i>Katalogy</i>	38
4.3.4	<i>Přímý marketing</i>	39
4.3.5	<i>Public relations</i>	40
4.3.6	<i>Podpora prodeje</i>	40
4.3.7	<i>Osobní prodej</i>	41
4.4	SWOT ANALÝZA.....	41
5	KOMPARACE.....	42
5.1	VLASTNÍ PRŮZKUM.....	45
	ZÁVĚR.....	47
	SUMMARY.....	48
	POUŽITÁ LITERATURA	50
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	51
	OSTATNÍ ZDROJE	53
	PŘÍLOHY.....	56

Úvod

Ve své bakalářské práci se zabývám oblastí cestovního ruchu, konkrétně marketingovými aktivitami cestovních kanceláří. Jako subjekty svého zkoumání jsem si zvolila CK Trip (sídlo společnosti v Jablonci nad Nisou) a CK Kudrna (sídlo v Brně). Jedná se o dvě středně velké cestovní kanceláře (dále jen CK) se zaměřením na sportovní a poznávací zájezdy. Snažím se popsat jejich marketingové aktivity a následně je porovnat. Komparaci provádím na základě marketingového a komunikačního mixu, corporate identity a SWOT analýzy. Výsledek srovnávání by měl ukázat, v čem se CK liší a která z nich má větší potenciál do budoucna.

Předmětem této práce je marketingová komunikace, která však vychází z celého charakteru organizací (CK Trip, CK Kudrna) a je vázána na historii, nabízené produkty a služby, firemní kulturu atd. Proto se tedy zabývám i těmito oblastmi.

Bakalářské práce je rozdělena pěti hlavními kapitolami.

V první kapitole formuluji jednotlivé oblasti, které jsou teoretickým základem pro další zpracování tématu. Zabývám se cestovním ruchem, definicí cestovních kanceláří, agentur a zájezdů. K této oblasti přikládám v přílohách (*Příloha č. 1 – 4: Cestovní ruch/ Tourism, Historie cestovního ruchu, Formy cestovního ruchu, Druhy cestovního ruchu*) další informace, o kterých si myslím, že jsou důležité pro orientaci v oblasti cestovního ruchu, ale nejsou nezbytné k pochopení problematiky, kterou zpracovávám. První kapitola dále popisuje základní faktory marketingu a jednotlivé metody následně využité pro hodnocení cestovních kanceláří a jejich marketingových komunikací. Jedná se o marketingový a komunikační mix, corporate identity a SWOT analýzu.

Druhá kapitola pojednává o situaci na trhu cestovního ruchu. Zaměřuji se na národní cestovní ruch, tedy na zahraniční i tuzemské cesty občanů ČR, na jejich četnost, délku i průměrné náklady. Dále popisuji situaci na trhu cestovních kanceláří a agentur a snažím se definovat konkurenci v kategorii sportovních a poznávacích cestovních kanceláří.

Zmapování historie firmy CK Trip, její charakteristika, definice marketingového mixu, popis jednotlivých kanálů marketingové komunikace a SWOT analýza jsou předmětem třetí kapitoly.

Ve čtvrté kapitole se zabývám stejnými položkami jako ve třetí, ale ovšem z pohledu CK Kudrna.

Na závěr se v poslední kapitole snažím porovnat obě CK a jejich komunikační aktivity. Příkládám také výsledky vlastního průzkumu povědomí o CK Trip i CK Kudrna.

Při zpracování své bakalářské práce jsem vycházela z veřejně dostupných zdrojů. Data Českého statistického úřadu, Ministerstva pro místní rozvoj a CzechTourismu jsem využila ke zmapování situace na českém trhu cestovního ruchu. Informace o obou CK jsem čerpala převážně z jejich webových stránek a katalogů. S majitelkou CK Trip jsem komunikovala elektronicky. Ředitel CK Kudrna bohužel naši komunikaci přerušil. Při hledání informací o CK Kudrna mi velice pomohla bakalářská práce Pavla Bačůvky z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a diplomová práce Ivany Kovářové z Univerzity Palackého v Olomouci.¹

¹ BAČŮVKA, Pavel. *Marketingová komunikace cestovní kanceláře Kudrna pro region Zlín*. Zlín, 2006. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. Ekonomika a management; KOVÁŘOVÁ, Ivana. *Porovnání prezentace v tištěném katalogu a na Internetu CK Kudrna*. Olomouc, 2008. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Palackého v Olomouci. Fakulta tělesné kultury. Rekreatologie.

1 Marketing cestovního ruchu

V této části se věnuji vymezení pojmů jak z oblasti cestovního ruchu, tak marketingové komunikace. Definicí existuje velké množství, a jejich šíře souvisí s propojeností definic pojmů s různými obory. Pokusím se tedy provést jakýsi průřez, který by podle mého názoru nejlépe dané termíny vystihoval.

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je v dnešní době považován za další průmyslové odvětví. Sice si ho pod pojmem „průmysl“ většinou nepředstavujeme, ale vzhledem ke svému hospodářskému významu by se za průmysl považovat dal. *„Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.“*²

Cestovní ruch, volný čas a ubytovací a stravovací služby zažívají na konci tisíciletí i na začátku tisíciletí nového velký rozmach. Průmysl cestovního ruchu, který momentálně lehce stagnuje v důsledku ekonomické krize, je jednou z nejvýznamnějších oblastí světové ekonomiky. *„Počet příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu od roku 1950 vzrostl z 25,3 milionů příjezdů na 880 milionů příjezdů. Cestovní ruch se stal pro mnoho zemí zdrojem bohatství.“*³ *„Na dynamickém růstu se podle WTO (Světové organizace cestovního ruchu) bude stále velmi výrazně podílet evropský kontinent a v jeho rámci poroste podíl zemí střední a východní Evropy a tedy lze předpokládat, že i České republiky.“*⁴

Celosvětový cestovní ruch se měří počtem příjezdů a objemem příjmů v mezinárodním cestovním ruchu. V roce 2009 meziročně poklesly příjezdy turistů z 880 milionů o 4,2%. Pokles byl zaznamenán ve všech regionech kromě Afriky. Nejvíce příjezdy poklesly v Evropě (-5,6%), potom na Středním Východě (-5,1%) a v Americe (-4,9%). V Africe narostl počet příjezdů o 3,3%. Celkově v roce 2009 klesaly příjmy z mezinárodního cestovního ruchu rychleji než příjezdy, a sice o 5,7%.⁵ V roce 2009 čelil světový trh cestovního ruchu třem velkým výzvám, se kterými se musel vyrovnat.

² JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 19

³ magCONSULTING. *Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství 2010*. Praha: magConsulting, 2011. Str. 50

⁴ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. Str. 21

Jednalo se celkově o globální ekonomickou krizi, hrozbu teroristických útoků a v letní sezóně o vysokou cenu pohonných hmot.⁶

V současné době spadá oblast cestovního ruchu v České republice pod Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR). To je metodickým a koordinačním orgánem pro veškeré subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Důležitou organizací v této sféře je Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, která prezentuje ČR v zahraničí i na domácím trhu jako zajímavou turistickou destinaci.⁷ Z tiskové zprávy „*Cestovní ruch v platební bilanci*“ vydané CzechTourismem 8. března 2012 vyplývá, že příjmy České republiky z mezinárodního cestovního ruchu dosáhly v roce 2011 celkem 135 miliard korun. Výdaje českých občanů na zahraniční cestovní ruch ve třetím čtvrtletí meziročně poklesly o 2,85 procenta na 23,2 miliardy korun. Od počátku roku utratili čeští turisté v zahraničí 61,2 miliardy korun.⁸

Charakteristickým rysem současného cestovního ruchu je velký počet konkurenčních subjektů na trhu, které bojují o zákazníky ochotné cestovat. Proto je čím dál tím důležitější a těžší vystoupit z nepřehledné řady, získat své místo na trhu a snažit se ho udržet. Každý subjekt má jinou strategii. Někteří vyčnívají množstvím nabízených služeb, jiní netradičními zážitky. Většinou zákazníků však vyhledává služby s nejlepším poměrem cena/ výkon.

1.1.1 Cestovní kanceláře (Tour Operator)

Definice cestovního ruchu podle zákona č. 159/1999 Sb.:

„Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, vymezuje dvě živnosti – provozování cestovní kanceláře a cestovní agentury.

Cestovní kancelář je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci.

Cestovní agentura je vázanou živností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává.“⁹

⁵ magCONSULTING. *Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství 2010*. Praha: magConsulting, 2011. Str. 50

⁶ Tamtéž. Str. 165

⁷ Cestovní ruch. *Ministerstvo pro místní rozvoj*. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z www: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch>>

⁸ Cestovní ruch v platební bilanci. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z www: <<http://vyzkumy.czechtourism.cz/>>

⁹ Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [2012-02-02]. Dostupné z www:

Základní definice pojmu cestovní kancelář (dále jen CK) zní:

„Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.“¹⁰

Jinými slovy můžeme CK považovat za velkoobchody na trhu cestovního ruchu, které jsou spojovacím článkem mezi producentem primárního produktu a maloobchodním prodejcem. Zpracovává komponenty dodávané dalšími sektory jako například dopravními organizacemi nebo provozovateli ubytovacích a stravovacích zařízení, na produkt, který následně prodávají, běžně i prostřednictvím cestovních agentur. Jejich hlavním úkolem tedy je, připravit a zajistit kombinaci služeb pro konečného zákazníka. Jde o tzv. zájezd (*definice viz 1.1.3 Zájezdy*), případně balíček (angl. package) nebo forfaitový zájezd - „*kombinaci služeb podle individuálních požadavků zákazníka*“.¹¹ CK i CA mohou poskytovat i další služby cestovního ruchu. Může jít například o průvodcovské služby, pojišťovací služby, obstarávání víz, tematické akce pro skupiny i jednotlivce a mnohé další. CK tak představují jediný pravý průmysl cestovního ruchu, který není pouhou podskupinou jiného průmyslu.¹² Obě cestovní kanceláře, kterými se ve své práci zabývám, patří mezi středně velké cestovní kanceláře, na českém trhu je středně velkých a malých většina. Malé kanceláře většinou vlastní jednotlivci nebo rodiny, často je provozují jako vedlejší činnost nebo koníčka. Z některých se později stanou větší firmy, jako je tomu u CK Trip i CK Kudrna, ale i tak si udržují punc rodinné atmosféry.

1.1.2 Cestovní agentury (Tour Agents)

„Maloobchodní prodejci v systému cestovního ruchu, kteří prodávají produkty zákazníkům.“¹³

Cestovní agentury (dále jen CA) představují maloobchodní distribuční článek v systému marketingu cestovního ruchu. Jsou prostředníkem spojujícím producenty (cestovní kanceláře, ubytovací a stravovací zařízení a dopravce) se zákazníky. V zemích, mezi které patří například Německo a Velká Británie, se agentury specializují převážně na

<[¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 25](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Zakon-c--159-1999-Sb---o-nekterych-podminkach--(1)></p>
</div>
<div data-bbox=)

¹¹ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. Str. 61

¹² HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. Str. 297

pasivní cestovní ruch, tedy na výjezdy tuzemských zákazníků do zahraničí, jak na dovolenou, tak na obchodní cesty. V dalších zemích (např. v Turecku nebo Řecku) však často pracují v příjezdovém cestovním ruchu, organizují výlety a dopravu pro turisty, kteří přijeli ze zahraničí. Nejdůležitější prvkem produktu CA jsou schopnosti personálu a úroveň jeho odborných znalostí ve všech potřebných oblastech.¹⁴

1.1.3 Zájezdy

„Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc.

- *doprava*
- *ubytování*
- *jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu. Oddělené účtování za jednotlivé položky téhož zájezdu nezprošťuje subjekt, který je oprávněn nabízet a prodávat zájezdy, závazků podle tohoto zákona.“*

Pořádat zájezdy je oprávněn výlučně provozovatel cestovní kanceláře, což je podnikatel, který je na základě koncese udělené živnostenským úřadem oprávněn prodávat a nabízet zájezdy.¹⁵

1.2 Marketing cestovního ruchu

„Ekonomie odpovídá na otázky co, jak a pro koho vyrábět. Marketing musí vědět proč to vyrábět, musí znát charakteristiku zákazníků a musí vědět, kdy o to budou mít zájem, případně za jaké ceny. Úspěšná marketingová komunikace dokáže odpovědět na následující otázky:

Co říci? (obsah zprávy)

Komu to říci? (cílové skupiny)

Jak to říci? (struktura zprávy)

¹³ Tamtéž. Str. 471

¹⁴ Tamtéž. Str. 321

¹⁵ Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. [2012-02-02]. Dostupné z www: <[http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Zakon-c--159-1999-Sb---o-nekterych-podminkach--\(1\)>](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Zakon-c--159-1999-Sb---o-nekterych-podminkach--(1)>)

Jak to zakódovat do symbolů? (formát zprávy)

Jak často to říkat? (počet opakování)

Kdo to bude říkat? (volba médií)

*Vědět proč to říkáme.*¹⁶

1.2.1 Marketing

Marketing není ničím novým a pomíjivým, i když do širšího povědomí se tento jev dostal až v posledních desetiletích. Dalo by se říct, že marketing je stejně starý jako lidstvo samo. S vývojem vědy a techniky se vyvíjely i nejrůznější výrobní postupy, a tak začala s postupem času převyšovat nabídka nad poptávkou. Boj o zákazníky narůstal a bylo třeba pracovat nejen na produktu samotném, ale i na cestě k jeho prodeji. Termín pro strategii podnikání a s ní spojený systém funkcí byl přijat s kapitalismem a zásadami volného trhu.

Složitost problematiky dokazuje značný počet pokusů o definici marketingu. *„Různé definice marketingu představují odlišné přístupy odborníků k jeho filozofii. Je definován mnoha způsoby, zdůrazňujícími odlišná stanoviska, což může být odrazem dosavadní nezralosti rozvíjejícího se oboru marketingu.*¹⁷

Jedna z nejstručnějších definic říká, že marketingem jsou aktivity, které vedou k naplňování potřeb se ziskem.

Světově uznávaný odborník Philip Kotler marketing definuje jako *„společenský a řídicí proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesy výroby a směny výrobků a jiných hodnot.*¹⁸

Jednoduše řečeno marketing řeší, jak správně dostat výrobek ve správný čas, ve správném množství a správné kvalitě na správné místo. Můžeme ho brát jako proces neustálého sledování trhu, zákazníků, trendů, konkurence. Měli bychom se zaměřit na zkoumání chování a potřeb zákazníků z našich cílových skupin. Dále pak sledujeme, jak postupuje konkurence – jakou nabízí kvalitu a ceny. Jsou i další body, na které je důležité se zaměřit, ale zkoumání zákazníka a konkurence je naprosto nezbytné. Marketingové principy se v 80. letech 20. století posunuly z komerční sféry i do nekomerčních oblastí (sociální marketing, marketing neziskového sektoru) a také do politiky.

¹⁶ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. Str. 196

¹⁷ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. Str. 29

¹⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. Str. 31

1.2.2 Hodnota a spokojenost

Zákazníci v oblasti cestovního ruchu nekupují výrobky nýbrž užitnou hodnotu. „Nabídky budou úspěšné, pokud přinesou hodnotu a spokojenost cílovému spotřebiteli. Kupující volí mezi různými nabídkami na základě toho, co vnímá jako přínos největší hodnoty. Hodnota odráží vnímané hmatatelné a nehmatatelné výhody a výdaje pro zákazníka. Hodnotu lze primárně pojímat jako kombinaci kvality, služeb a cen (QSP – quality, service, price), čemuž se říká trojitá hodnota pro zákazníka. Hodnota se zvyšuje s kvalitou a službami a snižuje s cenou, i když důležitou roli mohou hrát i další faktory.“¹⁹

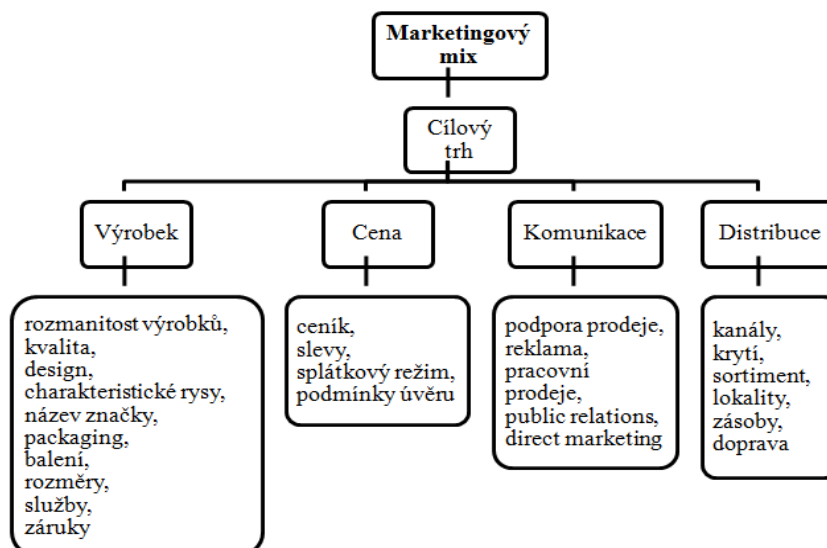
1.3 Marketingový a komunikační mix, corporate identity, SWOT analýza

1.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je základním prvkem současného marketingu. Definice Philipa Kotlera, který ho první vymezil a stanovil tzv. 4P, zní: „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobkové (product), cenové (price), distribuční (place) a komunikační (promotion) politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“²⁰ Zahrnuje veškeré aktivity, které vyvíjíme, abychom vyvolali po našem produktu poptávku. Chceme-li úspěšně uplatnit 4P, musíme mít kvalitní produkt, relevantní cenu, musíme se zviditelnit a efektivně dostat výrobek ke spotřebiteli. Pokud v jednom z těchto bodů selžeme, tak nebudeme úspěšní. Výjimkou však jsou poskytovatelé služeb. Ti se zabývají převážně komunikací (promotion), ale umístění výrobku na trhu (place) neřeší, protože služba se spotřebovává v místě vzniku, kdežto u výrobku je tomu přesně naopak.

¹⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 63

²⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. Str. 105



Příloha č. 6: Marketingový mix (obrázek)²¹

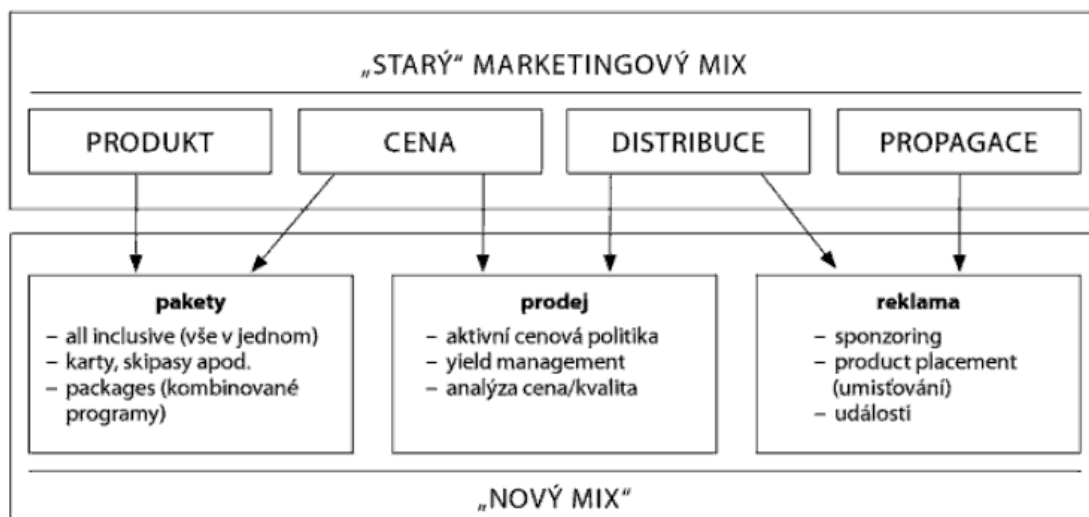
V posledních letech je marketingový mix často rozšiřován o další „P“, ale většinou se jedná jen o podrobnější rozpis stávajících 4P. Důvodem většinou bývá stále větší náročnost zákazníků. Nejčastěji je přidáváno:

- „*packaging* – tvorba a nabídka jednotlivých služeb do balíčků za jednu cenu
- *programming* – časový plán akcí (*harmonogram zájezdů...*), řízení pracovního postupu zaměstnanců (*rezervace ubytování, úklid pokojů...*)
- *people* – lidé (*schopnost uspokojit zákaznickovy potřeby*)
- *partnership* – spolupráce (*mezi poskytovateli služeb*)

Zatímco „starý“ marketingový mix má spíše pasivní charakter, „nový“ mix umožňuje podstatně rychlejší inovace a reakce na měnící se požadavky cílových skupin.²²

²¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 57

²² RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. Str. 109



Příloha č. 7: Přístupy k marketingovému mixu (tabulka)²³

1.3.1.1 Produkt

Produkt služeb – cestovního ruchu – je kombinací hmotného zboží a nehmotných služeb. Obsah produktu tedy tvoří hmotné položky (např. jídlo), smyslové požítky neboli explicitní služby (např. chuť, obsluha) a psychologické hodnoty neboli implicitní služby (např. komfort, známka postavení). Marketing produktu služeb je značně odlišný od marketingu výrobků. Odlišnost tvoří faktory nehmotnosti, neoddělitelnosti, různorodosti a dočasnosti. Tyto faktory způsobují, že personál, který se podílí na produkci a distribuci služeb je součástí samotného produktu. Neoddělitelnou součástí je rovněž zákazník. Pro poskytovatele služby je osobní kontakt se zákazníkem výhodou. U produktů služeb jsou některé z prvků mimo kontrolu poskytovatelů (např. počasí). Produkt zákazník kupuje na základě příslibu provedení. Je dočasný a nelze jej skladovat. Produkt cestovního ruchu nelze standardizovat, pokud bude zákazníkovi poskytnut opakovaně, nikdy nebude stejný. Zákazníkovi zůstává pouze pocit po spotřebě produktu.

Produkt má tři roviny:

- jádro produktu – to, co zákazník kupuje (čím se uspokojí, užité hodnoty...)
- reálný produkt – vytváří jej pracovníci marketingu z jádra produktu (provedení, značka, styl, obal...)
- rozšířený produkt – všechny další služby a hodnoty, které zákazník získává – vytváří tak předpoklady k jedinečnosti produktu (v této rovině např. probíhá

²³ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. Str. 109

konkurenční boj mezi ubytovacími a stravovacími zařízeními – „kdo dá co navíc“), záruka, servis²⁴

1.3.1.2 Cena

Na trhu cestovního ruchu se většina cestovních kanceláří zaměřuje na levné zájezdy, ze kterých plynou pouze nízké obchodní přírážky a zisk tak pochází z objemu prodeje. Čím je CK menší, více specializovaná, tím se zvyšuje cena tak, aby přinesla vyšší marži, což je při malém odbytu životní nutností.²⁵ Hitem posledních let jsou tzv. first a last momenty. Nákup na first moment zpravidla nebývá zlevněn tolik, jako last momenty, které mají čím dál větší oblibu u zákazníků hlavně kvůli cenové výhodnosti, ale často i proto, že zákazník nemá čas řešit dovolenou příliš dopředu a rozhoduje se tak ze dne na den. Tento trend však velice znesnadňuje cestovním kancelářím dlouhodobé plánování. CK/ CA, sázející hlavně na online komunikaci, jsou v tomto případě výrazně zvýhodněny oproti kamenným pobočkám.

1.3.1.3 Distribuce

Distribuce je proces zpřístupnění produktu nebo služby konečnému spotřebiteli. Distribuce produktů cestovních kanceláří se z velké části děje skrze cestovní agentury. V současné době však mnoho cestovních kanceláří inklinuje k přímému prodeji zákazníkům z důvodu ušetření za provize pro cestovní agentury. Čím dál častěji není místem prodeje kamenná pobočka CK či CA, ale jejich webové stránky, rezervační systém a případná e-mailová komunikace mezi zákazníkem a firmou.

1.3.1.4 Komunikace/propagace

Zkráceně se jedná o veškerou relevantní komunikaci s trhem. Podle Kotlera²⁶ marketingová komunikace označuje prostředky, kterými se firmy snaží informovat a přesvědčovat zákazníky a připomenout jim své výrobky a značky, které prodávají. Vytváření hodnoty značky v myslích spotřebitelů je uskutečňováno prostřednictvím marketingového komunikačního mixu, jehož nástroji jsou reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej.

²⁴ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. Str. 154

²⁵ Tamtéž. Str. 299

²⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007.

„Marketingová komunikace je formou komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu.“²⁷

Marketingová komunikace je nejdůležitějším bodem na cestě za fungujícím marketingem, musí však dodržovat určité zásady. Je nutné, aby marketingová komunikace byla:

- oboustranná – poznání zákaznickových potřeb a přeměnit je v produkt
- vyvážená – rovnováha mezi tím, co zákazníkovi sděluje firma a co on jí
- etická – i pokud cílů dosahujeme prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníka, mělo by být etické jednání samozřejmostí²⁸

Cestovní kanceláře spoléhají v propagaci stále na své katalogy a brožury. Ty musí být pro zákazníky co nejlákavější, čemuž odpovídá i množství obrázků a kvalita. V současném věku internetu je online komunikace samozřejmostí. Pro zákazníka je vyhledávání jednodušší, rychlejší a má velkou možnost srovnání nabídek. Katalog v tištěné formě je však stále velmi oblíbený pro svoji hmatatelnost, zákazník si může dokola prohlížet fotky vysněné destinace. Narůstá také množství direct mailů – zasílání newsletterů, aktuálních nabídek i celých katalogů e-mailem či poštou. Ostatní média jsou také hojně využívána, hlavně ze začátku roku, kdy nastává doba rozhodování se o dovolené. Televizi využívají jen ty největší CK, ostatní se spoléhají převážně na tiskovou reklamu, a sice ve specializovaných publikacích podle zaměření cílových skupin. Dalšími druhy propagace jsou public relations a placené články v tisku. Není neobvyklé, že CK pozvou novináře zdarma na dovolenou a doufají, že pak budou pozitivně informovat o jejich produktech potenciální zákazníky. Posledním bodem je přímý prodej, kdy se CK snaží zaujmout pracovníky CA a motivovat je, aby prodali více jejich zájezdů. Často se to odehrává prostřednictvím finančních odměn a dáreků.²⁹

1.3.2 Komunikační mix

Pro fungující marketingovou komunikaci je důležité vytvoření vhodného komunikačního mixu. Každá společnost je jedinečná a má své vlastnosti a možnosti,

²⁷ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. Str. 196

²⁸ TOMAN, M. Marketingová komunikace. *Marketingové noviny*. [online]. [2012-04-01]. Dostupné z [www: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436)

²⁹ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. Str. 300

kteřé se odráží v tvorbě komunikačního mixu. Klíčová je v tomto procesu znalost jednotlivých komunikačních nástrojů.

1.3.2.1 Reklama

Reklama je velmi nákladná, ale dovoluje firmě popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami. Je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, umožňuje také dle potřeby opakování sdělení. Může být využita při dlouhodobém budování image, ale může i rychle podpořit prodej. Mezi reklamní média patří tisk, televize, direct mail, rozhlas, venkovní a on-line reklama.³⁰ Hlavní faktory účinného reklamního sdělení jsou kreativita, návaznost na předchozí reklamu (kontinuita) a případně asociace s ostatními produkty, pokud je to žádoucí. Reklamní sdělení může být orientované na produkt či na instituci, záleží na tom, co momentálně prodáváme.

Podle cíle sdělení lze reklamu rozdělit na:

- *Informační* – má vzbudit prvotní poptávku, jde o podporu nového vstupu na trh
- *Přesvědčovací* – má rozvinout poptávku
- *Připomínkovou* – navazuje na předchozí aktivity, má zachovat pozici značky³¹

1.3.2.2 Osobní prodej

V osobním prodeji se jedná o přímou interakci mezi dvě či více lidmi. V určitých stádiích nákupního procesu je neúčinnějším nástrojem. Umožňuje vytváření nejrůznějších vztahů a ty nejsilnější nemají daleko k přátelství. Jedná se však o nejdražší komunikační nástroj. Americké firmy na osobní prodej vynaloží až trojnásobek svých nákladů za reklamu.³²

1.3.2.3 Podpora prodeje

Zde je zahrnuta široká škála nástrojů, např. soutěže, slevy, kupony, prémie, účast na výstavách a veletrzích atd. Přitahuje pozornost zákazníků, velice silně je podněcuje ke koupi a může rapidně navýšit upadající prodej. Podpora prodeje však není příliš vhodná k budování dlouhodobé preference značky.³³

³⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. Str. 637

³¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Str. 69

³² Tamtéž. Str. 637

³³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. Str. 638

1.3.2.4 **Public relations (Vztahy s veřejností)**

Vytváření vztahů s veřejností využívá působivé nástroje, jakými jsou např. zajímavé články, události a příběhy, které se zákazníkům zdají mnohem věrohodnější než reklama. Ve spojení PR (public relations – vztahy s veřejností) s reklamou mohou společnosti lépe dosáhnout kýženého efektu. PR je často podceňovaná forma komunikace, přitom dobře promyšlená kampaň propojená i s ostatními nástroji komunikačního mixu může být velice účinná.³⁴

1.3.2.5 **Direct marketing (Přímý marketing)**

Mezi formy přímého marketingu patří telefonický marketing, přímé zásilky (direct mail) či on-line marketing. Všechny mají společné vlastnosti a sice jsou neveřejné, bezprostřední, přizpůsobené, sdělení je adresováno konkrétní osobě, poskytují možnost rychlé realizace a přizpůsobení konkrétnímu zákazníkovi. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a pro budování individuálního vztahu se zákazníkem.³⁵

1.3.3 **Corporate identity (Firemní identita)**

„Image je to, co člověk potřebuje, aby si druzí mysleli, že je tím, čím by rád byl.“³⁶

F. M. Barwasser

„Identita je způsob, jímž se společnost snaží identifikovat nebo positionovat sama sebe nebo svůj produkt. Image je způsob, jímž vnímá společnost nebo její produkty veřejnost.“³⁷

Firemní či podniková identita (angl. corporate identity) zahrnuje firemní styl nebo kulturu, kterou společnost prezentuje svým zákazníkům a veřejnosti primárně svůj předmět podnikání, ale také svůj přístup, hodnoty a charakteristické vlastnosti. Cílem je vyjádření své odlišnosti a jedinečnosti. Nejedná se však pouze o komunikaci navenek, nýbrž i o komunikaci uvnitř společnosti ve směru od vedení k zaměstnancům, což je zejména v oblasti služeb krokem k udržení životaschopnosti značky.

³⁴ Tamtéž. Str. 638

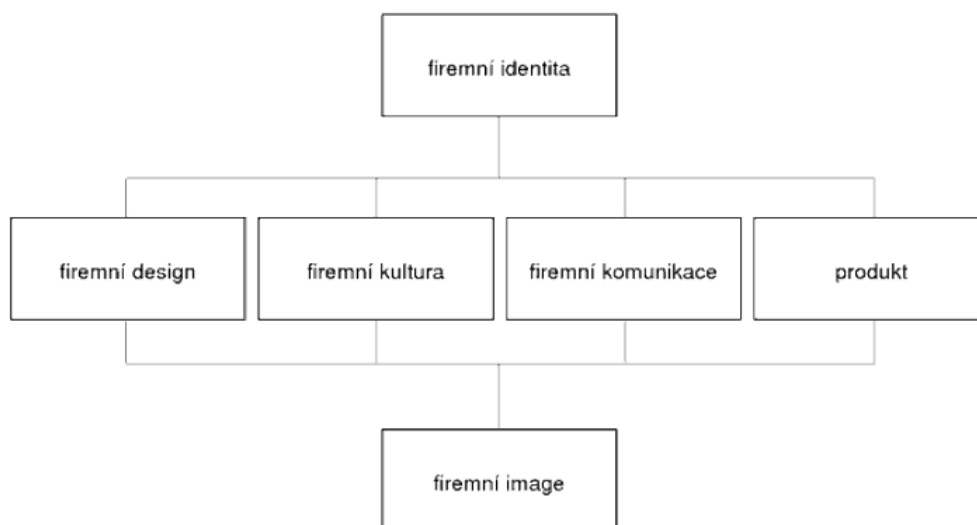
³⁵ Tamtéž. Str. 639

³⁶ ŽÁK, M. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde, 2002. Str. 315

³⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 359

Corporate identity se skládá z celé řady vzájemně propojených prvků, které dotvářejí firemní image. Jsou rozděleny do čtyř skupin:

- Firemní design (corporate design) – souhrn převážně vizuálních, ale i textových, případně zvukových prvků, které jsou pro firmu typické a nezaměnitelné a které mají strategickou funkci. Je to jakási „tvář“ firmy, pod kterou ji zná veřejnost a zejména klienti.
- Firemní kultura (corporate culture) – způsob, jakým se daný subjekt chová. Spadají sem pozdravy, hesla, příběhy, legendy i anekdoty
- Firemní komunikace (corporate communication) – vztahuje se k nástrojům a způsobům, kterými daný subjekt komunikuje s vnější i vnitřní veřejností. Součástí komplexu firemní komunikace jsou také komunikace marketingové.
- Produkt (corporate products) – kvalita, design, spolehlivost a další vlastnosti produktů se zapisují do paměti lidí a přispívají k utváření obrazu čili image firmy.³⁸



Příloha č. 8: Systém firemní identity a image (tabulka)³⁹

³⁸ KRŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2008. Str. 116; FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. Str. 56

³⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. Str. 77

1.3.4 SWOT analýza

Tato zkratka vznikla z počátečních písmen čtyř anglických slov – Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). Zjednodušeně řečeno je SWOT analýza situační analýzou podniku.

SWOT analýzu vyvinul Albert Humphrey v 60. a 70. letech na Stanfordově univerzitě. Pomocí těchto čtyř bodů SWOT je možné ujasnit si vlastní marketingovou pozici a do jaké míry jsou současná strategie firmy a její slabé a silné stránky relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které na trhu nastávají. Můžeme si tak ujasnit, v čem je firma jedinečná a silná, což se dá následně použít jako prodejní argument, v čem je slabá a tedy kde je potřeba přidat oproti konkurenci, co může prodeji či posílení pozice prospět a co může prodej či dosaženou pozici ohrozit (špatné povětrnostní podmínky, neúspěch při zajišťování veřejných finančních zdrojů, atd.).⁴⁰

2 Situace na trhu cestovního ruchu

2.1 Základní údaje o cestování občanů ČR

Detailněji se zaměřuji na národní cestovní ruch – cesty občanů ČR po tuzemsku a do zahraničí – protože, se na tento druh cestovního ruchu zaměřují i obě CK, kterými se dále zabývám.

Od roku 2003 zajišťuje údaje o cestování českých občanů Český statistický úřad čtvrtletně a souhrnně za 1. – 4. čtvrtletí (do té doby je jednou ročně). Zdrojem je výběrové šetření cestovního ruchu v domácnostech.

Podle průzkumů uskutečnili občané ČR v roce 2009 celkem 28 706 tisíc cest, v roce 2011 jich bylo 35 759 tisíc. Meziroční nárůst cest rezidentů 2010/2011 byl v posledních letech největší, a sice více než o 8 000 tisíc cest. Tradičně výrazně převažují tuzemské cesty, a sice cesty kratšího charakteru, kde je průměrný počet přenocování 2,0. Jejich podíl na celkovém domácím a výjezdovém ruchu rezidentů narůstá stále více. Hlavním účelem u těchto cest je rekreace, sport a návštěva příbuzných a známých. V naprosté většině případů kratších tuzemských cest (1-3 přenocování) lidé využívají ubytování u

⁴⁰ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. Str. 106; JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 97

příbuzných či známých nebo ve svém vlastním rekreačním zařízení (chata, víkendové bydlení) a vše si organizují sami.

U zahraničních delších cest (4 a více přenocování) průměrný počet přenocování meziročně poklesl z 8,4 (2010) na 7,8 (2011) a individuální organizace je volena ve třech čtvrtinách případů. Necelá čtvrtina pak volí zájezd s CK/CA nebo si zařizuje alespoň ubytování či dopravu přes CK/CA (2 336 případů z celkového počtu delších cest 11 475).⁴¹

Počet cest občanů ČR v letech 2003 – 2011			
Rok	Cesty celkem (v tisících)	Z toho v ČR	Z toho v zahraničí
2003	36 254	29 041	7 213
2004	32 477	25 834	6 643
2005	32 076	25 112	6 964
2006	30 547	24 154	6 393
2007	29 368	22 121	7 247
2008	28 133	20 448	7 685
2009	28 706	22 088	6 618
2010	27 675	21 246	6 429
2011	35 759	29 846	5 913

Příloha č. 9: Počet cest občanů ČR v letech 2003 – 2011 (tabulka)⁴² – označeny jsou roky s nejnižším a nejvyšším počtem cest

Dlouhodobě je na vrcholu žebříčku oblíbenosti zahraničních destinací u delších cest Chorvatsko⁴³ a u kratších cest Slovensko⁴⁴. Na dalších místech je pak Itálie a

⁴¹ Cestovní ruch v České republice 2010. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [2012-03-31]. Dostupné z www: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Rocenka-cestovniho-ruchu>>; Cestovní ruch – časové řady. *Český statistický úřad* [online]. [2012-04-16]. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>

⁴² tabulka sestavena autorkou z dat uvedených v – Cestovní ruch v České republice 2010. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [2012-03-31]. Dostupné z www: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Rocenka-cestovniho-ruchu>>; Domáci a výjezdový cestovní ruch 2011. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [2012-03-31]. Dostupné z www: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2011/Domaci-a-vyjezdovy-cestovni-ruch>>; Cestovní ruch – časové řady. *Český statistický úřad* [online]. [2012-04-16]. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>

⁴³ viz *Příloha č. 10 a 11 – Zahraniční delší/ kratší cesty českých občanů podle místa pobytu v roce 2010 – Cestovní ruch v České republice 2010. Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [2012-03-31]. Dostupné z www: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Rocenka-cestovniho-ruchu>>

Rakousko, v jehož případě je tomu tak hlavně díky lyžařským zájezdům. Celkové výdaje občanů ČR na cestovní ruch byly nejvyšší v roce 2008 (viz Příloha č. 12⁴⁵), pokles výdajů se však v posledním roce výrazně zpomalil.

Data z průzkumů Českého statistického úřadu, která jsou důležitá pro cestovní kanceláře při tvorbě produktů a cen:

- od roku 2007 opět stoupá počet delších cest, klesá počet cest do zahraničí a výrazně narostly tuzemské cesty
- dlouhodobě je hlavním účelem cesty vysoce převažujícím ostatní rekreace a sport
- průměrné výdaje na delší cesty stouply od roku 2009 do konce 1. pololetí 2011 z 8 622 Kč (v ČR 4 032 Kč/ v zahraničí 14 374 Kč) na 12 446 Kč (v ČR 5 489 Kč/ v zahraničí 23 654 Kč) průměrné výdaje na kratší cesty stouply od roku 2009 do konce 1. pololetí 2011 z 1 210 Kč (1 036 Kč/ 3 450 Kč) na 1 793 Kč (1 495 Kč/ 8 801 Kč)⁴⁶

Hlavním účelem delší cesty, výrazně převyšujícím ostatní účely, byla rekreace a sport, a to v 7 925 tis. případech. Mezi způsoby organizace cest převažuje organizace individuální (7 650 tis.). Zájezdy s CK/CA byly zakoupeny v případě 2 861 tis. cest a ubytování či doprava u CK/CA u 274 tis. cest.⁴⁷

2.2 Cestovní kanceláře a agentury

Po novelizaci živnostenského zákona bylo provozování cestovní agentury a průvodcovské činnosti přesunuto do živností volných, to je důvodem obtížného sledování této kategorie. Více se proto zabývá cestovními kancelářemi.

„Podnikání v České republice v oboru cestovních kanceláří a agentur bylo velmi proměnlivé. K 31. 12. 2000 živnostenský registr České republiky evidoval 1329 CK. Po nabytí platnosti nového zákona č. 159/1999 Sb., který zpřísnil podmínky pro provoz CK (zejména zavedením povinného pojištění proti úpadku), se jejich počet snížil na cca 900,

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ devizové výdaje jsou výdaje na výjezdy domácích turistů do zahraničí – viz Příloha č. 12 – Devizové výdaje na zahraniční cestovní ruch v letech 2003 – 2010 – Cestovní ruch v České republice 2010. Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. [2012-03-31]. Dostupné z www: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Rocenska-cestovniho-ruchu>>

⁴⁶ veškeré statistické údaje, použité v kapitole 2.1.1 Základní údaje o cestování občanů ČR, které nejsou z Ročenky cestovního ruchu, ubytování a pohostinství 2010 pocházejí ze statistik a analýz MMR pro jednotlivé roky 2009-2011 – Statistiky a analýzy. Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. [2012-03-31]. Dostupné z www: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy>>

⁴⁷ magCONSULTING. Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství 2010. Praha: magConsulting, 2011. Str. 70

ale v roce 2009 jich bylo opět registrováno téměř 1400. Z interní databáze Ministerstva pro místní rozvoj vyplývá, že v České republice je evidováno 1064 aktivních cestovních kanceláří, tzn. pojištěných proti úpadku (stav k 25. 1. 2011). Většina cestovních kanceláří patří mezi malé podniky (do 20 zaměstnanců), 85 cestovních kanceláří má více než 20 zaměstnanců a pouze tři cestovní kanceláře mají nad 250 zaměstnanců. Jsou to Čedok, Exim Tours a Firo-tour.⁴⁸

V České republice připadá jedna CK na asi 11 000 lidí. V Německu je to 860 000 lidí na jednu CK. Celkově je trh cestovních kanceláří v zahraničí přehlednější a důvěryhodnější. Cestovní kancelář Neckermann je společně s Thomas Cook, Aldiana, Bucher Reisen a Condor Flugreisen pod patronátem společnosti Thomas Cook Touristik GmbH, jež představuje v oblasti cestovního ruchu druhý největší koncern v Evropě a ve světovém měřítku zaujímá třetí místo.⁴⁹

Na českém trhu cestovních kanceláří a agentur existují dvě asociace – ACK ČR a AČCKA – které sdružují dohromady téměř třetinu všech CK a CA, které na trhu v ČR působí. Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) je české profesní sdružení subjektů cestovního ruchu, založené v roce 1991, které má v současné době 250 členů z řad subjektů cestovního ruchu. Řádným členem se mohou stát cestovní kanceláře a agentury, zabývající se příjezdovým i výjezdovým cestovním ruchem.⁵⁰ Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACK ČR) je dobrovolným sdružením subjektů domácího i zahraničního cestovního ruchu oprávněných k činnosti na území ČR. Je samostatnou právnickou osobou s působností po celém území ČR.⁵¹

Poslání obou Asociací jsou téměř shodná. Zastupují a chrání hospodářské zájmy svých členů, podporují jejich informovanost, rozvíjí jejich činnost a profesní prestiž. Účastní se jednání o vývoji legislativy, podílí se na tvorbě hospodářských opatření vztahujících se k cestovnímu ruchu a připomínají související zákony.⁵²

⁴⁸ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. Str. 61

⁴⁹ Tamtéž. Str. 61

⁵⁰ O asociaci. *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur*. [online]. [2012-04-05]. Dostupné z www: <http://www.accka.cz/area.asp?area_id=8&place_id=1>

⁵¹ Představení asociace. *Asociace cestovních kanceláří ČR*. [online]. [2012-04-15]. Dostupné z www: <<http://www.ackcr.cz/predstaveni-asociace>>

⁵² O asociaci. *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur*. [online]. [2012-04-05]. Dostupné z www: <http://www.accka.cz/area.asp?area_id=8&place_id=1>; Představení asociace. *Asociace cestovních kanceláří ČR*. [online]. [2012-04-15]. Dostupné z www: <<http://www.ackcr.cz/predstaveni-asociace>>

2.3 Český trh cestovních kanceláří se zaměřením na sport a poznávání

„Ke konkurenci patří všechny aktuální a potenciální nabídky i náhražky rivalů a představuje to, co by mohl kupující brát v úvahu.“⁵³

Konkurence se vyskytuje všude, kde dvě či více společností nabízejí podobný produkt na stejném trhu. Zákazník tak získává možnost výběru a každá společnost se ho snaží přesvědčit, aby koupil právě její produkt. Míra konkurence se liší v jednotlivých sférách trhu. Velká konkurence je například v oblasti masového cestovního ruchu, rychlého občerstvení, levných hotelů, ale velice malá například v oblasti neziskového divadelnictví či místních obecních sportovních a rekreačních zařízení. Způsobů, jak dosáhnout konkurenční výhody je mnoho – např. nabídka nižších cen, více služeb za stejnou cenu, větší výběr destinací a zájmových aktivit. Častou chybou na cestě za konkurenční výhodou je nedostatek údajů marketingového průzkumu, který vede k tomu, že se společnosti snaží identifikovat svou konkurenci hlavně na základě vlastních dojmů než podle ověřených skutečností.⁵⁴

Není výjimkou, že běžné cestovní kanceláře mají do svého sortimentu zájezdů zařazené i pobyty se sportovním vyžitím. Často se jedná o lyžařské či cyklistické zájezdy, ale většinou jde jen o poskytnutí balíčku – ubytování/ stravování/ doprava/ zajištění skipasů. CK s tak širokou škálou zájezdů, co se týče sportovních aktivit i destinací, jakou má CK Trip a CK Kudrna příliš není. Většina sportovních a poznávacích CK se zaměřuje na jeden či dva sporty a další aktivity jsou zastoupeny jen poskromnu. Ani jedna z dále uvedených CK se nedá považovat rovnocennou konkurenci, pouze v některých oblastech svých činností, na které se zaměřují, mohou konkurovat CK Trip a CK Kudrna.

Sportovní a poznávací cestovní kanceláře na českém trhu:

- CK Adventura – založena 1990, poznávací a aktivní dovolená po celém světě, tuzemské zájezdy pouze vodácké, organizují i inomingové programy, dceřiná CK China Tours – www.adventura.cz

⁵³ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. Str. 64

⁵⁴ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. Str. 376

- CK Poznání – založena 1993, aktivní dovolená a poznávací zájezdy do hotelu i pod stan, zaměření na cyklistiku a turistiku – www.poznani.cz
- Alpina – vznikla v roce 2004 sloučením CK Alpina a Gulliver na cestách – aktivní dovolená převážně po Evropě, turistika, cyklistika, lyžování - www.alpina.cz
- CK Alpy – založena 1994, zaměření na Rakousko a severní Itálii, veškeré zimní i letní aktivity v horách – www.alpy.cz
- CK Velotours – založena 1995, zaměření na cyklistiku po Evropě, dále lyžování, rafting a in-line bruslení – www.ckvelotours.cz
- Extrem Tour – založena 1992, zaměření na cyklistiku (Evropa) a vysokohorskou turistiku (ostatní kontinenty) – www.extremtour.cz
- Skitur – založena 1990, lyžařské a cyklistické zájezdy, zájezdy za sportovními událostmi – www.skitur.cz
- CK Sport-S – založena 1990, zaměření lyžování, cyklistika, turistika – www.sport-s.cz

Většina těchto CK čím dál více spoléhá na komunikaci na internetu. Všechny CK až na Alpinu vydávají tištěný katalog a kromě katalogu Skitur a CK Poznání jsou ostatní ke stažení na webových stránkách.

3 CK Trip

Cestovní kancelář Trip – sport je životním krédem

Z prezentace CK Trip na svých webových stránkách⁵⁵ vyplývá, že pořádají ročně kolem 200 zájezdů. Specializují se na aktivní dovolenou – na lyžích, na kolech, in-line bruslích i pěšky. Mohou se pochlubit nejširší nabídkou cykloturistických zájezdů na českém trhu. Pořádají zájezdy na několika úrovních – pro velmi zdatné vyznavače silniční cyklistiky přes alpská sedla i pro horská kola. Většina zájezdů je „pohodových“ s důrazem na kvalitní zázemí. Různorodost je i v zaměření na věkové kategorie. Populární jsou jejich zájezdy pro rodiče či prarodiče s dětmi. Specialitou jsou zájezdy pro in-line bruslaře po vybraných trasách s hladkým asfaltem. Zajímavostí jsou kombinované cyklo/ in-line zájezdy pro páry či skupiny s nesterjními zájmy. V průvodcovském týmu je více než 60 profesionálů.

⁵⁵ CK-Trip [online]. [2012-03-06]. Dostupné z [www: <http://www.ck-trip.cz/cz/o-nas/>](http://www.ck-trip.cz/cz/o-nas/)

- **Nejtradičnější zájezdy** (nejdéle v nabídce):
 - cyklistické zájezdy – Podunajská a Tauernská cyklostezka, Hvězdicově po Rakousku, Nezdiderské jezero, Korsika
 - lyžařské zájezdy – Ski Amadé, Saalbach-Hinterglemm
- **Klientela CK Trip:**
 - převážně stálí zákazníci (asi 70% klientů jezdí s CK Trip opakovaně)
 - ročně s CK vycestuje asi 4500 zákazníků
 - zájem je hlavně o cyklistické, lyžařské a in-line zájezdy – klienti oceňují dobré ubytování, kvalitně připravený program a příjemný a odborný doprovod
- **Kréda CK Trip:**
 - 22 let tradice – spolehlivé služby – osobní přístup – odborní průvodci – propracované nejkvalitnější přívěsy na kola – sportovní zážitky i zábava pro každého⁵⁶

Cestovní kancelář Trip je členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) a Hospodářské komory České republiky, což je znak solidnosti, korektního podnikání a jisté prestiže.

3.1 Historie

Historie CK Trip začíná v roce 1989. Nápad na založení cestovní kanceláře byl reakcí na situaci nastalou po pádu železné opony – následoval „hlad“ po cestování. Roku 1990 založila Krista Špringlová CK Trip se zkušenostmi z cestovního ruchu a s odborným vzděláním. Firmu vedla za nadšené pomoci rodinných příslušníků (Zdeněk Špringl, dcera Irena, švagr Václav se syny Pavlem a Honzou). Do roku 1993 převažuje zájem o turistické zájezdy, zejména na prodloužené víkendy do Rakouských Alp a do Dolomit. V roce 1993 bylo v katalogu zájezdů naposledy více turistických než cyklistických zájezdů, konkrétně: 13 lyžařských, 10 cyklistických, 8 turistických. Ve většině termínů ovšem jezdily 2 až 3 autobusy souběžně. V nabídce byly také 2 zájezdy relaxační. S cílem o dosažení minimální ceny zájezdu se spalo ve stanech či „pod širákem“, a to (v lepším případě) v kempech. První přívěs na kola byl vyroben

⁵⁶ ŠPRINGLOVÁ, I. Stručná prezentace. *CK-Trip* [online]. [2012-03-06]. Dostupné z [www: <http://www.ck-trip.cz/cz/o-nas/>](http://www.ck-trip.cz/cz/o-nas/)

z vodáckého přívěsu s lešenářskými trubkami. Od té doby probíhalo postupné zkvalitňování přívěsů za nemalých nákladů a úsilí Zdeňka Špringla (dnes CK Trip vlastní 6 kvalitních přívěsů na 42 kol). CK Trip sídlila v panelovém domě v Jablonci nad Nisou. Zájem o zájezdy výrazně převyšoval nabídku, před kanceláří se tvořily fronty, pracovní doba byla mnohdy 20 hodin denně. Katalog měl tehdy formu „nacyklostylované“ černo-bílé skládačky.

Důležitými body v profesionalizaci firmy byly: koupě prvního faxu (1993), prvního počítače (1997), kopírky (1999). Roku 1996 CK přesídlila kancelář do Pasířské a prvním zaměstnancem se stala Olina Štrynclová (11 let v CK TRIP) a další. O dva roky později byla otevřena pobočka v Praze (od roku 2000 ji vede Jana Kadlecová). V roce 2000 byl zrealizován první letecký cyklistický zájezd na Mallorku, následovalo Algarve, Kypr, Madeira, Island, Zambie, Malawi a další neméně exotické země. Na letní sezónu 2003 přišli s nápadem organizace prvního in-line zájezdu, který byl velmi úspěšný. Další novinka se v katalogu objevila hned další sezónu – první singls' trip („cyklozájezd nejen pro nezadané“). K výročí 15. sezóny dostala CK zasloužený dárek v podobě gratulace rakouské velvyslankyně Margot Löffler-Klestil Kristě Špringlové k 1000. zájezdu CK Trip do Rakouska. V témže roce (2005) byla na léto připravená další novinka – cyklozájezd pro děti s (pra)rodiči (Prázdniny s Tripískem). Další rok byl pořízen 6. přívěs na kola. V této době se CK soustředila na vyprofilování nabídky s cílem dosažení maximálního zkvalitnění zájezdů. Spojili se proto s jinými specializovanými CK. Během sezóny 2008 bylo realizováno 44 lyžařských, 103 letních zájezdů, z toho 80 cyklistických a 23 in-linových. O rok později už bylo lyžařských zájezdů 47. Kolem tisíce klientů se zúčastnilo zájezdů s vlastní dopravou. Na toto léto poprvé nebyl připraven žádný zájezd s ubytováním v kempu (jen penziony, apartmány, hotely).⁵⁷

3.2 Marketingový mix

Produkt

- Zájezdy – Ročně pořádají přes 200 zájezdů do více, než 40 zemí z čehož je většina cyklistických. Další kategorie zájezdů je lyžování, in-line bruslení, turistika (via ferraty, trekking, ledovcová vysokohorská turistika), vodní turistika, rafting, ale i pobytové zájezdy (moře, termály, wellness), vinařské a gurmánské

⁵⁷ ŠPRINGLOVÁ, I. Střípky z historie. *CK-Trip* [online]. [2011-12-15]. Dostupné z www: <<http://www.ck-trip.cz/cz/o-nas/>>

zájezdy. Důraz je kladen na perfektní připravenost itinerářů, zajímavostí na trase, kvalitní ubytování, kvalitní přívěsy na kola a šetrné nakládání kol. Typickou destinací zájezdů je Evropa a nejobvyklejší délkou zájezdu prodloužený víkend. Pro zákazníky nabízí možnost volby individuálního programu i zájezdů na míru pro skupiny. Oblíbené jsou také akce pro rodiče s dětmi – prázdniny s Tripískem.

- Ostatní služby – nabídka ubytování, kurzy na in-line bruslích, zřízení Salzburger Card.

Cena

Zájezdy jsou cenově dostupné. Je možné využít velké množství slev (*viz 3.3.6 Podpora prodeje*). U mnoha zájezdů se nabízí volba druhu stravování (polopenze/snídaně/bez stravy) a podle toho i ceny. Pokud u lyžařských zájezdů není skipas v ceně, zájezd se zákazníkům finančně nevyplácí oproti vlastní dopravě a koupí pouze ubytování/stravy. Na začátku lyžařské sezóny využívá CK Trip Ski Free nabídek středisek, kde je skipas zdarma, tyto předvánoční zájezdy jsou také díky tomu velice populární.

Distribuce

Sídlo společnosti CK Trip se nachází v Jablonci nad Nisou, kde má i svou centrálu (Pražská 17). Pobočka CK je také v Praze na Vinohradech (Londýnská 61). CK se věnuje přímému prodeji zákazníkům. K přímé komunikaci se zákazníci využívají převážně elektronickou poštu. Katalogy a smlouvy jsou zasílány poštou. Zřizuje také portály Dolomity.cz a Amadé.cz, jejichž prostřednictvím také propaguje své produkty.

Propagace

Katalog a web jsou nejdůležitějšími komunikačními kanály. Komunikační mix viz následující kapitoly 3.3.1 – 3.3.7.

3.3 Marketingová komunikace

3.3.1 Internetová komunikace

Velikost internetové populace v ČR je 6 314 106⁵⁸. Internet je hodnocen jako nejvhodnější médium pro získání obecných a zpravodajských informací, ačkoli velmi pozitivně jsou v těchto ohledech hodnocena i další média (televize, rozhlas a tisk). Internet je rovněž jednoznačně nejvhodnějším zdrojem informací o nabídce zboží a služeb. Z výzkumu projektu NetMonitor vyplývá, že v oblasti cestování (ubytování, dovolená, doprava) získává informace na internetu 76% dotazovaných a nákup přes internet jich provádí přes 45%.⁵⁹ Z toho vyplývá, že internetová komunikace je nezanedbatelnou a stále důležitější částí komunikačního mixu, čehož si jsou CK Trip i Kudrna velice dobře vědomy.

Internetovou prezentaci a rezervační systém pro CK Trip vytvořila společnost VisionWorks. Původní verzi z roku 2007 redesignovali a SEO optimalizovali v červnu roku 2009, další změna přišla v březnu 2012.⁶⁰ Optimalizace vyhledávačů zajišťuje umístění odkazů přímo na stránky CK Trip či partnerské weby na předních pozicích. Podle mého názoru redesign webovým stránkám velice prospěl. Nový vzhled je modernější, struktura je přehlednější a stránky působí díky menšímu počtu barevných polí a přidání obrázků příjemněji.⁶¹ Blog na webových stránkách CK Trip je také novinkou, články píšou převážně průvodci a jsou plné zážitků, zajímavostí, tipů a užitečných rad. Ke každému zájezdu v databázi mohou klienti přidávat vlastní fotky. Postrádám zde ale vizuální propojenost s tištěným katalogem. Texty k jednotlivým zájezdům se naprosto shodují, ale internet a katalog působí jako dva odlišné světy.

Od 13. 10. 2011 má CK Trip fan-stránku na Facebooku (122 fanoušků ke 30. 4. 2012, nejvíce z věkové skupiny 25-34 let), která je velice aktivní a denně se zde objevuje několik nových příspěvků. Touto cestou sdělují hlavně zajímavosti a aktuality, ale i nabízejí poslední volná místa v zájezdech. Během zimní sezóny často příspěvky obsahovaly sněhové zpravodajství z jednotlivých lyžařských středisek. Upozorňují tak

⁵⁸ údaj za únor 2012 – Veřejná zpráva. *NetMonitor* [online]. [2011-04-19]. Dostupné z www: <<http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>>

⁵⁹ TZ Internet vede jako zdroj informací při nákupu zboží a služeb. *Spir* [online]. [2011-04-19]. Dostupné z www: <<http://www.spir.cz/tz-internet-vede-jako-zdroj-informaci-pri-nakupi-zbozi-sluzeb>>

⁶⁰ Portfolio. *VisionWorks* [online]. [2011-04-19]. Dostupné z www: <<http://www.vw-cz.com/www-stranky/ck-trip/?id=3>>

⁶¹ viz Příloha č. 13: *Vývoj webových stránek CK Trip 2007-2009-2012* - Avito webové projekty pro CK Kudrna. *Avito* [online]. [2012-04-18]. Dostupné z www: <<https://www.avito.cz/reference/ck-kudrna/>>

na akce, soutěže, závody, festivaly v Čechách i v zahraničí. V dubnu 2012 se zaměřili na prezentaci oblasti Salcburska – od lidových tradic, přes recepty, vyhlášené restaurace, druhy vín až po Mozarta. Odezva fanoušků však byla téměř nulová.

CK Trip je na Facebooku velice aktivní co se týče příspěvků na své stránce, ale fanoušci přibývají jen velmi pomalu. Většina se jich přidala na podzim, kdy zde CK Trip začínala a od té doby další nepřibývají. Fanoušci ani nejsou aktivní, sami ničím nepřispívají, většinou nic nekomentují ani nedávají „To se mi líbí“. Dle mého názoru by mohla CK snížit intenzitu přidávání příspěvků, kterých je opravdu mnoho, a zaměřit se na shánění fanoušků, aby měla jejich komunikace na Facebooku význam.

3.3.2 Reklama

Z reklamních médií využívají pro propagaci internet, tisk, venkovní reklamu a reklamu ve vnitřních prostorech. Na internetu jsou to bannery⁶² a loga na tematických stránkách a na stránkách společností, se kterými spolupracují (např. Dolomity.cz a Amadé.cz přímo nabízejí zájezdy CK Trip; CK Adventura, CK Poznání). V tisku je inzerce umístována do regionálních tiskovin a např. do přílohy libereckého kraje MF Dnes, dále do časopisů zaměřených na cyklistiku, lyžování, cestování, outdoorové aktivity. Obsah závisí na zaměření určitého časopisu.

Z venkovní reklamy jsou zastoupeny plachty a cedule u míst s koncentrací sportujících lidí jako např. u bruslařských stezek, na parkovištích u běžkařských stop, u občerstvovacích zařízení podél frekventovaných turistických/ cyklistických/ bruslařských/ běžkařských tras. Naprostá většina těchto příkladů venkovní reklamy je však umístěna pouze v liberecké a středočeském kraji.

3.3.3 Katalogy

Katalogy zasílají na požádání, či automaticky každému zákazníkovi, který si zakoupí zájezd. On-line katalog nemají, ale je ke stažení na webových stránkách. Ročně vychází dva katalogy – zimní a letní. Zimních zájezdů nabízejí takové množství, že vydávání samostatného katalogu je velmi vhodné. V zimním katalogu nechybí přehledný kalendář se zakreslenými termíny zájezdů a mapka střediska v každé lyžařské oblasti. Naopak v letním katalogu mapky téměř nejsou. Letní katalog působí nevyváženě, protože většina je věnována cyklistice, dále pak in-line bruslení, ale ostatní

⁶² viz Příloha č. 14: Bannery CK Trip – Giga sport [online]. [2011-04-19]. Dostupné z [www: <http://www.gigasport-cr.cz/news/headline177_cz.htm>](http://www.gigasport-cr.cz/news/headline177_cz.htm)

aktivity jsou jen velmi stručně shrnuty na konci katalogu s odkazem na webové stránky. Grafika je jednoduchá a přehledná, ilustračních obrázků ze zájezdů je dost, ale nijak nenarušují strukturu. Velice praktická je tabulka u každého zájezdu se základními údaji, díky které nejsou potřeba hledat v textu. Součástí katalogu je cestovní smlouva (= přihláška na zájezd).⁶³

3.3.4 Přímý marketing

Zasílání katalogů a newsletterů je vhodný nástroj, vzhledem k tomu, že většina zákazníků jezdí na zájezdy s CK Trip opakovaně. Jedná se totiž o komunikační kanál sloužící hlavně k povzbuzení stávajících a dřívějších zákazníků. Stálí zákazníci si často opakovaně vybírají stejné či podobné zájezdy. Něco nového si pak vybírají většinou z jiné kategorie aktivit. K přímému marketingu je využívána obsáhlá databáze kontaktů zákazníků a i pokud jelo na zájezd více rodinných příslušníků, obdrží každý katalog svým jménem. Záležitost ochrany osobních údajů a jejich využití ke komerčním účelům upravuje zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.⁶⁴

3.3.5 Public relations

Články budující pozitivní vztahy s veřejností obzvláště v oblasti cestovního ruchu velice důležité. Jedna negativní zpráva může mít na veřejné mínění mnohem větší vliv než řada pozitivních. CK Trip dosáhla na trhu výborného postavení „specialisty na aktivní dovolenou“ a také „specialisty na Rakousko“. Majitelka CK pravidelně přispívá svými články do rubriky cestovních aktualit Lidových novin, které vychází jak v tištěné formě, tak elektronické podobě na serveru Lidovky.cz a tyto články jsou často publikovány na dalších portálech jako např. Pohora.cz, HedvábnáStezka.cz. Irena Špringlová píše články i do sekce Aktualit AČCKA.⁶⁵ Cestopisy nejen majitelky CK, ale i průvodců jsou přidávány na webové stránky a do nového blogu.

Pravidelně několikrát za letní sezónu jsou pořádány in-line kurzy v Jablonci nad Nisou, Liberci a Praze. Pro zákazníky CK jsou tyto kurzy zdarma (= v ceně zájezdu),

⁶³ viz Příloha č. 15: Obálky letního a zimního katalogu 2012 CK Trip – Ke stažení. CK Trip. [online]. [2011-04-19]. Dostupné z www: <<http://www.ck-trip.cz/cz/ke-stazeni/>>

⁶⁴ Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. [2012-04-21]. Dostupné z www: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=23&submenu=25>>

⁶⁵ příklady publikovaných článků – ŠPRINGLOVÁ, I. Lyžovačka v Bavorsku stojí za to. Kam se vydat? Lidovky [online]. [2012-04-22]. Dostupné z www: <http://cestovani.lidovky.cz/lyzovacka-v-bavorsku-stoji-za-to-kam-se-vydat-fnx/-na-lyzich.asp?c=A120118_151225_cestopisy_glu>, Lednové aktuality z cestovního ruchu 2012. AČCKA [online]. [2012-04-22]. Dostupné z www: <http://www.accka.cz/article.asp?article_id=667>

pro veřejnost jsou zpoplatněny. Kurzy probíhají na několika obtížnostních úrovních a jsou to jednorázové akce. Každý účastník by se na nich měl naučit bezpečně zastavovat, padat a překonávat překážky, je tedy i v zájmu pořadatelů následných in-line zájezdů, aby se účastníci tyto techniky naučili a tím předešli případným úrazům.

Během každého autobusového zájezdu jsou cestujícím v autobuse promítána propagační videa ať už obecná o CK Trip, či tematicky zaměřená na destinaci či sportovní aktivitu daného zájezdu. Každý účastník zájezdu také dostane zimní či letní katalog, má možnost si zakoupit tričko CK Trip a je požádán o vyplnění dotazníku, který se týká spokojenosti se zájezdem i celkově s nabídkou a službami CK.

3.3.6 Podpora prodeje

Slevy

Zákazník má možnost čerpat z několika slevových kategorií – věrnostní (za každý absolvovaný zájezd zákazník získává kredit 50 Kč za každý den programu a částka se při dalším zájezdu odečte z ceny), za včasné objednání (3 měsíce – 3%, 4 měsíce – 4%, atd.), dětská (do 6 a do 15 let), skupinová, extra skupinová (pro 30 a více osob), partnerská, last minute.

Soutěže

CK Trip pořádá soutěže ve spolupráci s dalšími společnostmi či se podílí jako sponzor na organizaci akcí tím, že věnuje jako cenu některý ze svých zájezdů. Naposledy věnovala víkendový zájezd do soutěže na cestovatelském festivalu Kolem světa (březen 2012). Dále stojí za zmínku fotografická soutěž a spotřebitelská soutěž o zájezdy „Buď Fríí s CK Trip“ s nealkoholickým pivem Fríí (léto 2011).⁶⁶

Akce

Převážně na Facebookovém profilu jsou prezentovány různé akce pro zákazníky. Poslední byla např. Akce noc zdarma – při pobytu minimálně na 3 noci 1 noc navíc zdarma 18. 3. – 9. 4. 2012. Svým zákazníkům nabízí CK zvýhodněné cestovní pojištění od VZP.

⁶⁶ viz Příloha č. 16: Soutěž CK Trip a nealkoholickým pivem Fríí – Buď Fríí s CK Trip. Fríí [online]. [2012-04-21]. Dostupné z www: <<http://www.frii.cz/cs-CZ/bud-frii-s-ck-trip.html#content>>

Veletřhy, festivaly

Každoročně se účastní veletrhu For Bikes v Praze. Prezentovali se také na prvním ročníku Festivalu Après Ski v Praze, který se konal v říjnu 2011, a do soutěže věnovali zájezd.

Dárkové předměty a poukazy

„Zájezd = nejlepší dárek“ – to jsou slova, kterými CK upozorňuje na možnosti darovacích listů na vybraný zájezd či certifikát na předplacenou částku. K vyřízení není třeba osobního kontaktu. Na zájezdech je možnost zakoupení triček CK Trip, nebo je možné si je objednat poštou.

3.3.7 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá na dvou kamenných pobočkách. Ve srovnání s ostatními složkami komunikace je osobní prodej neméně významný. Velké množství zákazníků si stále záležitosti spojené s výběrem a koupí zájezdů vyřizují osobně. Nevýhodou v takových případech ovšem je, že CK Trip má zákazníky po celé republice, ale kamenné pobočky pouze dvě.

3.4 SWOT analýza

Silné stránky

Mezi silné stránky nesporně patří velká klientská základna – 70% jsou stálí zákazníci. Důraz na kvalitu – u všech zájezdů, ale hlavně u těch lyžařských, průvodce instruuje účastníky o tom, jak si správně vybrat vybavení, jak ho udržovat, radí s technikou daného sportu a dbá na bezpečnost. Komfort zájezdů se snaží zvyšovat tím, že postupně eliminují zájezdy pod stan. Silnou stránkou je také dlouhodobě pronajatý penzion v Rakousku, v oblasti, kde se koná mnoho lyžařských a cyklistických zájezdů (Dachstein West, Ski Amadé). Výhodou je velký počet nástupních míst, která jsou mnohdy pro potenciálního zákazníka rozhodující. Pokud zákazník zvolí přílišnou obtížnost zájezdu a přecení své síly na trase (převážně u cyklo/ in-line zájezdů), je možné v průběhu dne nastoupit do autobusu a nechat se do cíle dovézt. Zajímavé je také propojení zimních a letních zájezdů do stejných destinací na webu i v katalogu. Zárukou kvality je členství v Hospodářské komoře ČR a AČCKA. Pověst „specialisty na aktivní dovolenou“ a „specialisty na Rakousko“. Mohou se pochlubit nejširší nabídkou cykloturistických zájezdů na českém trhu.

Slabé stránky

Cena zájezdů mnohdy není finální, není např. zahrnuta cena skipasu, ubytování v horských chatách a některé poplatky. Na to, jak výrazné postavení má CK na trhu, je komunikace málo průbojná. Cílí převážně na stále klienty, ale je zapotřebí získávat i ty nové. Nejednotnost webové prezentace a katalogu. Shodný je jen obrázek z titulní stránky a homepage a texty u jednotlivých zájezdů. Neshodují se ani názvy jednotlivých kategorií zájezdů. Po redesignu webu se jeho podoba ještě více vzdálila podobě katalogu.

Příležitosti

Příležitosti firmy vidím v rozšíření důrazu i na ostatní letní sportovní aktivity, nejen na cyklistiku a in-line bruslení. Na trhu je také nepokryté cestování po Česku, v čemž dává většina Čechů přednost individuální organizaci. V tomto případě, by ale možná byl zájem o organizované výlety, výpravy do ne příliš frekventovaných a známých míst. Další možností je rozšíření služeb na půjčovnu vybavení, jako např. stany, lezecké vybavení atd. Co se týče komunikace, tak v této oblasti je příležitostí opravdu hodně. Nejvíce je spoléháno na stálé zákazníky. Další komunikační kanály kromě internetu a katalogu jsou vidět v podstatě jen v Libereckém kraji a pomálu i v Praze. Rozšíření komunikace i do dalších regionů má velký potenciál a vzhledem k velkému počtu nástupní míst již teď, by neměl být ani problém se svozem účastníků zájezdů. Dalším nedostatečně využitým komunikačním kanálem je prezentace na veletrzích, výstavách a např. sportovních akcích. I reklama na internetu by se dala více využít, např. v podobě cíleně umístěných bannerů. Odkazy na CK Trip jsou v současné době k nalezení na partnerských webech a občas i na cestovatelských portálech.

Hrozby

Podle majitelky CK je největší hrozbou případné prohloubení krize, eventuelně pouze na úrovni médií. Dále pak konkurence v oblasti internetové nabídky penzionů a jednotlivých regionů obzvláště v českém jazyce. Díky snadné dostupnosti informací a i samotnému zařizování ubytování přes internet se čím dál tím více potenciálních klientů CK rozhodne pro individuální organizaci dovolené. Konkurence však hrozí i ze strany běžných cestovních kanceláří, které mnohdy přidávají do svých nabídek i zájezdy aktivního charakteru. Sice se většinou kvalitou služeb v této oblasti odborným CK

rovnat nemohou, ale za to například mají cenové výhody. Hrozbou je také ztráta postavení na trhu, které je teď příznivé.

4 CK Kudrna

„Cesty prostorem i časem“

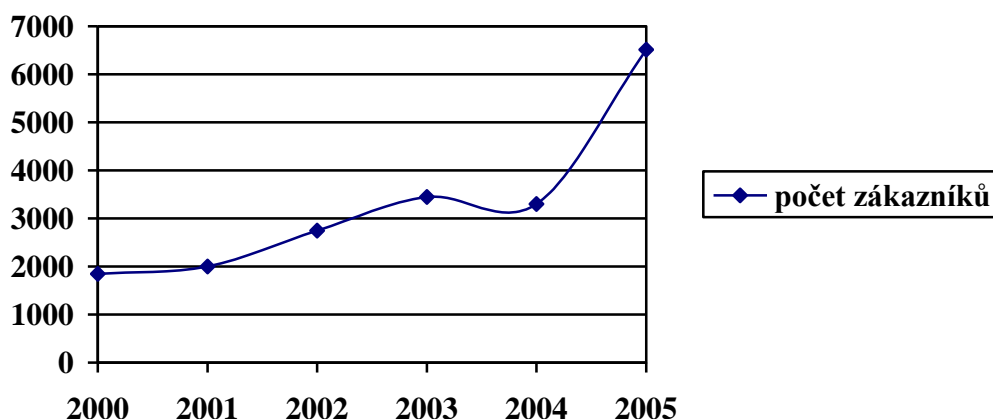
Jedná se o brněnskou cestovní kancelář, která si zakládá na své neotřelé image a zabývá se aktivní dovolenou.

CK Kudrna na svých webových stránkách⁶⁷ prezentuje důvody „*proč do světa s Kudrnou*“:

- **Tradice** – klub cestovatelů a romantiků Kudrna vznikl v roce 1979, zájezdy pořádáme již 20. sezónu.
- **Originalita** – všechny zahraniční zájezdy jsou z dílny Kudrnů a za kvalitu ručíme. Nestane se vám, jak u mnoha jiných CK, že do poslední chvíle nevíte, kdo vlastně zájezd organizuje.
- **Kvalita** – stará se o vás tým zkušených průvodců a kuchařů.
- **Jistota** – jsme pojištěni pro případ ekonomického úpadku, v ceně zájezdu je zahrnuto i pojištění léčebných výloh.
- **Vše v ceně** – k našim zájezdům si nic nemusíte doplácet – základní cena zahrnuje vše, co je spojeno s absolvováním plánovaného programu. Navíc máte často možnost si tento program ještě fakultativně rozšířit.

Aktuální údaje o počtu zákazníků, bohužel nejsou k dispozici. Zde uvádím počty zákazníků z let 2000 – 2005:

⁶⁷ Proč do světa s Kudrnou. *Kudrna* [online]. [2011-12-16]. Dostupné z www: <<http://www.kudrna.cz/o-kudrnovi/proc-do-sveta-s-kudrnou/>>



Příloha č. 17: Počet zákazníků CK Kudrna v letech 2000 – 2005⁶⁸

V grafu (*Příloha č. 17*) vidíme, jak se rapidně dařilo CK Kudrna navyšovat počet klientů v letech 2000 – 2005, obzvláště meziroční nárůst 2004/ 2005 je více než dvojnásobný. Vzhledem k tomu, že každoročně v nabídce CK přibývají další zájezdy, je znát, že o jejich služby je stále větší zájem. Nejvíce zákazníků je z jihomoravského kraje, čtvrtina všech zákazníků pochází z ostatních moravských krajů (Moravskoslezský, Zlínský, Olomoucký), na dalším místě je pak Praha. Cílovou skupinou z geografického hlediska je sice celá ČR, ale s rostoucí vzdáleností od Brna intenzita lokální komunikace klesá. Významným médiem je internet, který překážky vzdálenosti potírá.

4.1 Historie

Cestovní kancelář Kudrna, s.r.o. byla založena roku 1992. Její majitelé ji definovali jako cestovní kancelář netradičního zaměření nabízející zákazníkům aktivní prožití dovolené. Organizace se v té době specializovala především na destinace východní Evropy – rumunský Banát, maďarské termální lázně nebo návštěva Dolomit. Obchodní sídlo bylo umístěno v Brně pod vlakovým nádražím. Zde byla také otevřena prodejna „Wobchůdek“ s doplňujícím a souvisejícím sortimentem, jako jsou turistické mapy, časopisy a knihy o turistice a přírodě, folkové zpěvníky, apod. Pro sezónu 1993 byl vydán první katalog, který nahradil do té doby používané letáky. S narůstajícím rozsahem provozu se staly původní prostory nedostačujícími, a proto se obchodní sídlo organizace přesunulo v roce 1995 do brněnského Paláce Padowetz. Téhož roku byl

⁶⁸ BAČŮVKA, Pavel. *Marketingová komunikace cestovní kanceláře Kudrna pro region Zlín*. Zlín, 2006. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. Ekonomika a management.

založen odbor KČT Kudrna o. s. Tyto organizace byly propojeny silnými vazbami zakladatelů a úzce spolupracovaly. Cestovní kancelář se zaměřovala na zajišťování zahraničních zájezdů a občanské sdružení se soustředilo na organizování koncertů a tuzemských zájezdů. V srpnu roku 1999 díky narůstajícím střetům těchto dvou organizací dochází ke zrušení CK Kudrna s.r.o. a odchodu zaměstnanců do nově založené CK Swětoběžník. KČT Kudrna o. s. se tedy v lednu 2000 rozděluje na KČT Kudrna Brno a Kudrna s.r.o., jejímž vlastníkem je Vilda Dvořák, a přebírá zavedenou značku. Zaměřuje se především na zahraniční zájezdy outdoorového stylu.⁶⁹ Od roku 2003 slaví každou sezónu jako úspěšnější a úspěšnější. V roce 2008 nastala zatím poslední změna, a sice stěhování z Paláce Padowetz do současného sídla v ulici Dornych 33.⁷⁰

Od roku 2001 je CK Kudrna členem AČCKA a je tudíž podle zákona č. 159/1999 Sb.⁷¹ pojištěna proti úpadku.

4.2 Marketingový mix

Produkt

Hlavním produktem jsou zájezdy do 50 zemí světa. Zájezdy jsou tematicky rozdělené na tuzemsko, zájezdy pro rodiče s dětmi, poznávačky, plážovky, bicyklovky, inlajnovky, horodolky, vodomilky, hudba a termály, silvestry, zima a speciální kategorie Rumunsko – Banát. Všechny zájezdy více či méně vystihuje pojem aktivní dovolená. Označení zájezdů „X Kudrna“ značí, že se jedná o náročné putování v horách pěšky či na kole a pouze v malých skupinách. Na většině zájezdů se přespává ve vlastních stanech, stravu zajišťují „kudrnovští“ kuchaři a před náročnějšími výpravami (obvykle do exotických destinací) probíhá seznamovací a informační setkání. V nabídce CK Kudrna je také možnost pronájmu chalup v rumunském Banátu, které jsou záměrně ponechané tak, jak tam i dnes lidé žijí. Dalšími službami jsou zájezdy na zakázku, zážitkové akce, sjednání členství v Alpenverein, pronájem cyklovleků i aut s řidičem a půjčovna vybavení. Celoročně jsou pořádány nejrůznější kurzy, např. kurzy telemarku, zdolávání via ferrat, snowkitingu, skialpinismu, minispeleologie, kurzy pro horské vůdce, jízdy na koních, jízdy na in-line bruslích. CK Kudrna provozuje e-shop i

⁶⁹ Tamtéž.

⁷⁰ KOVÁŘOVÁ, Ivana. *Porovnání prezentace v tištěném katalogu a na Internetu CK Kudrna*. Olomouc, 2008. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Palackého v Olomouci. Fakulta tělesné kultury. Rekreatologie.

kamenný obchod Wobchůdek, kde nabízí mimo klasického outdoorového vybavení i mapy a vstupenky na kulturní představení, festivaly. CK organizuje mnoho dalších akcí a událostí pro své stálé zákazníky i širokou veřejnost.

Cena

CK Kudrna si zakládá na tom, že si k jejich zájezdům zákazník nemusí nic doplácet – základní cena zahrnuje vše, co je spojeno s absolvováním plánovaného programu. Program je často možné fakultativně rozšířit. Zájezdy mají být cenově dostupné, proto se využívá „ubytování“ ve vlastních stanech a zájezdových kuchařů. Slevy viz (4.3.6 Podpora prodeje).

Distribuce

Při sjednávání zájezdu není nutný žádný fyzický kontakt, ale vše je možné sjednat elektronicky, telefonicky, či poštou. Prodejna zájezdů i kamenný Wobchůdek se nacházejí v Brně. Elektronická pošta slouží jak k zasílání newsletterů, tak ke komunikaci a podrobnostech zakoupeného zájezdu. Katalogy jsou zasílány poštou. Za zmínku stojí podoba telefonního kontaktu do CK. Kromě pevné linky je k dispozici i mobilní číslo KUNOULI (kudrnovská nouzová linka), které je pro snazší zapamatování zašifrované do slova KUDRNA (777583762 = 777KUDRNA).

Propagace

Komunikační mix viz následující kapitoly 4.3.1 – 4.3.7.

4.3 Marketingová komunikace

CK Kudrna si zakládá na své osobité prezentaci, což se projevuje ve všech oblastech komunikace. Stylizace má podobu uvolněné atmosféry se smyslem pro humor, kterou najdeme ve všech komunikačních kanálech CK – od přátelského tónu obecné češtiny proložené brněnským hantecem, přes využití ústřední postavy kolomazníka Kudrny – prvního českého turisty, grafickou podobu piktogramů v katalogích i na webových stránkách, po prezentaci historie společnosti v podobě „*Legendy o Kudrnovi*“. Energičnost, vtip a uvolnění vyzařují z celé marketingové

⁷¹ Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách cestovního ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [2012-02-02]. Dostupné z www: <[http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Zakon-c--159-1999-Sb---o-nekterych-podminkach--\(1\)>](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Zakon-c--159-1999-Sb---o-nekterych-podminkach--(1)>)

komunikace. Postava kolomazníka Žanka Kudrny, kterého si CK zvolila za svého patrona a jmenovce, je pro identitu společnosti klíčová. Údajně již v roce 1841 založil 1. cestovatelský klub na světě a po zlidovění písně „Jede Kudrna okolo Brna“ se stal třetím symbolem města Brna (po kole a draku).

4.3.1 Internetová komunikace

Současnou webovou prezentaci pro CK Kudrna spustila v září 2011 firma Avito ve spolupráci s partnerskou agenturou Better Marketing. Redesign webových stránek hodnotím jako velmi vydařený. Nová podoba je svěží, barevně zajímavější, hravější a více ladí s katalogem.⁷²

Webová prezentace slouží především pro nabídku a objednávku zájezdů. Firma Avito vytvořila i individuálně upravený informační systém pro řízení a organizaci zájezdů a několika desítek externích spolupracovníků CK Kudrna.⁷³ Zajištěná je také optimalizace webu tak, aby se přirozeně zobrazoval na předních místech ve vyhledávačích. Hlavním cílem bylo přivádění nových klientů. Záměr se vydařil, protože počet dokončených objednávek přes internet narostl oproti sezóně 2010/ 11 o 20%. Návštěvnost z vyhledávače Seznam.cz se zvýšila o 85%. Pro web je samozřejmě důležitá funkčnost. Tyto stránky neřeší jen nabídku a prodej zájezdů, ale slouží i jako komunitní portál pro klienty, kteří zde mohou zveřejnit své fotografie a dojmy z akcí, kterých se účastnili.⁷⁴ Grafická podoba webu navazuje na linii tradičního vizuálního stylu CK Kudrna a internetová prezentace tak nepostrádá typický romantický ráz a nezaměnitelnou identitu. Kromě jiného najdeme ilustraci z titulní stránky katalogy i na hlavní stránce webu.

9. 6. 2010 spustili Kudrnovci fan-stránku na Facebooku. Ke 30. 4. 2012 se k nim připojilo 2 870 fanoušků a neaktivnější je věková skupina 25-34 let. Kladně hodnotím obousměrné propojení webu a Facebooku. Od letošního roku mají své profily také na Twitteru a Google+. Na konci března 2012 byl spuštěn nový Kudrna kanál na Youtube,

⁷² viz Příloha č. 18: *Vývoj webových stránek CK Kudrna před a po září 2011 – Katalog zájezdů. Kudrna* [online]. [2012-04-15]. Dostupné z www:

<http://kudrna.ragtools.cz/publik_syst/ctihtmlpage.php?what=888>; *Kudrna* [online]. [2012-04-15].

Dostupné z www: <<http://www.kudrna.cz/>>

⁷³ Avito webové projekty pro CK Kudrna. *Avito* [online]. [2012-04-18]. Dostupné z www: <<https://www.avito.cz/reference/ck-kudrna/>>

⁷⁴ Tvorba webových stránek s nádechem dobrodružství. *Pagio* [online]. [2012-05-04]. Dostupné z www: <<http://www.pagio.cz/reference-kudrna/>>

kde je možné shlédnout videa ze zájezdů. Videá z akcí pořádaných CK Kudrna sem může přidávat každý.⁷⁵

4.3.2 Reklama

Reklamní sdělení jsou podobně umístována na internetu i v časopisech. Portály a tištěné tituly jsou věnovány cestování a outdoorovým aktivitám, konkrétní podoba inzerce se odvíjí od jejich zaměření a tematiky. V obou médiích mají podobu bannerů/rámečků.⁷⁶ Venkovní reklama je zastoupena pouze v Brně a okolí. Jedná se o reklamní plochy na hustě frekventovaných prostorách Brna, především o reklamní tabule v podchodu hlavního vlakového nádraží v Brně, dále pak reklamní poutače a pronajaté vývěsky. V jarních měsících CK Kudrna k propagaci svých produktů využívá vysílání regionálního rádia Český rozhlas Brno. Pro prezentaci některých svých zájezdů pouští svým klientů během cesty autobusem propagační videa. Tyto nahrávky jsou také využity k propagaci na veletrzích a výstavách.⁷⁷

4.3.3 Katalogy

Katalogy CK Kudrna pokračují v duchu celé marketingové komunikace a jsou netradiční už svým čtvercovým rozměrem a tloušťkou – většinou 170 stran. Odlišují se od většiny množstvím a velikostí fotografií a obrázků, což ho činí vizuálně velmi zajímavým. Tyto výrazné prvky jsou zde ovšem na úkor prostoru a to se odráží na velikosti písma. „*Aby stromy neplakaly – tiskneme malejma písmenkama*“ je slogan na úvod katalogu v logu se zeleným stromem. Celkově katalog působí spíše jako cestopisný časopis a to i proto, že textu je zde i přes nedostatek prostoru poměrně velké množství. To vše je ovšem záměrným krokem, jak je poznat podle slov na úvod katalogu: „*Gdyby aspoň ten katalog udělal jako vostatní klasici v branži. Ale to je spíš jako výpravná fotopublikace o krásách zeměgule.*“⁷⁸ Dalším významným rysem katalogů jsou jejich obálky. Vždy se jedná o barevnou kreslenou ilustraci na téma cestování. Pokaždé od jiného výtvarníka. (2012 Libor Vojkůvka, 2011 Pavel Žáček,

⁷⁵

Facebook <http://www.facebook.com/ckkudrna>, Google+ <https://plus.google.com/117195160688369460683/posts>, Twitter <http://twitter.com/#!/ckkudrna>, Youtube <http://www.youtube.com/cestovkakudrna>

⁷⁶ viz Příloha č. 19: Bannery CK Kudrna – Loga a bannery. Kudrna [online]. [2012-04-23]. Dostupné z www: <<http://www.kudrna.cz/logo/>>

⁷⁷ BAČŮVKA, Pavel. *Marketingová komunikace cestovní kanceláře Kudrna pro region Zlín*. Zlín, 2006. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. Ekonomika a management.

⁷⁸ 19. Katalog – 2011. Brno: Kudrna s.r.o., 2010. Str. 1

2007 Barbara Issa Wagnerová, 2006 Pavel Čech). I toto je prvek, pro který se mohou katalogy CK Kudrna stát sběratelskými kousky. Na první pohled není poznat, že se jedná o katalog cestovní kanceláře a to může být nevýhodou. V úvodu katalogu je chronologický přehled zájezdů rozdělen na jednotlivé aktivity, následuje rejstřík zemí, pro větší přehlednost jsou doplněny piktogramy. U každého zájezdu je malá mapa trasy nebo umístění zájezdu, což je velice užitečné, ale u lyžařských akcí chybí mapky lyžařských středisek, které může zákazník postrádat. Součástí je i přihláška „Závazné přihlašovací“, pro zákazníky, kteří nezvolí on-line objednávku.

Na vyžádání je možné si objednat odběr katalogů. Na webových stránkách je aktuální katalog i ten z předchozího roku k on-line prolistování nebo ke stažení. Již tradičně jsou katalogy CK Kudrna oceňovány jako jedny z nejlepších českých katalogů. Ocenění od 1. do 3. místa získaly již čtyřikrát na Veletrhu cestovního ruchu Holiday World a katalog pro rok 2011 se umístil na 3. místě v kategorii Poznávacích zájezdů od AČCKA. Všechny oceněné katalogy byly vytvořeny ve spolupráci s grafickým studiem Teagarden.⁷⁹

V roce 2011 získala CK Kudrna na veletrhu Holiday World také 3. místo v kategorii Propagační materiál za Průvodce Sardinii. Tato publikace je již třetí v řadě z edice Kudrnovy průvodce světem po Banátu a Albánii. Další vydanou knihou je Kuchařka na cesty, jejímž autorem je kudrnovský šéfkuchař.

4.3.4 Přímý marketing

Databáze e-mailových kontaktů umožňuje sdělení aktuálních informací velkému počtu zákazníků najednou. Je zde potenciál selekce zákazníků podle jejich předpokládaných preferencí aktivity, např. cyklistika, turistka, in-line bruslení, a následné zasílání konkrétních informací. Dalo by se tak předejít zahlcení informacemi a možné ignoraci veškerých zpráv od společnosti. Tento kanál CK Kudrna využívá téměř výhradně k zasílání Kudrpisů (e-mailový občasník) a to až po schválení odběru zákazníkem. Zasílán je přibližně jednou měsíčně a je plný aktualit, nabídek a slev. Poštou společnost zasílá katalog.

⁷⁹ oceněné katalogy viz *Příloha č. 20: Oceněné katalogy CK Kudrna – Ocenění. Kudrna* [online]. [2012-04-18]. Dostupné z [www: <http://www.kudrna.cz/o-kudrnovi/oceni/>](http://www.kudrna.cz/o-kudrnovi/oceni)

4.3.5 Public relations

Na budování vztahů se zákazníky a veřejností si CK Kudrna velice zakládá. Pravidelně publikují cestopisné články převážně v regionální příloze MF Dnes, IN magazínu a na portálu idnes.cz. Po celý rok pořádají nejrůznější akce, závody, přednášky, kurzy. Jednou z nejpoblárnějších akcí je recesistický závod Koulení kola z Lednice do Brna. V roce 2011 se jí zúčastnilo 34 tříčlenných týmů a vítězové pokořili časový rekord zdolání trati 4 hodiny. Každoročně se také koná Cestovatelské SCUk – setkání cestovatelů, romantiků, dobrodruhů, pohodářů, účastníků... kudrnů – letos již po dvacáté. Jedná se o třídenní akci, kde jsou na programu přednášky, promítání z cest, výstava fotografií, koncerty, maškarní bál a možnost přespání je v tělocvičně gymnázia, kde se většina programu odehrává.

Cestovatelské večery s promítáním a patří mezi další aktivity, které rozšiřují sortiment služeb CK – S. O. S. volá les, Indiánské táboření, putování na koních, výlety po keltských archeologických nalezištích, pochody a prohlídky parků s průvodcem.

4.3.6 Podpora prodeje

Slevy

Slevu musí sám zákazník nárokovat při objednávce zájezdu, zpětně mu nebude přiznána. Slevy se týkají výhradně zahraničních zájezdů, pokud není uvedeno jinak. Slevy jsou rozděleny do několika kategorií a některé i lze sčítat. Například: věrnostní, skupinová, dětská, novomanželská, kudrnovská (pro zákazníky s příjmením Kudrna), studentská, turistická (KČT), atd.

Akce

Momentálně probíhá akce – „Pojeďte na vodu zadarmo!“. Při koupi nové loďe v Sunsportu zákazník získává jeden ze tří vybraných zájezdů zdarma.

Soutěže

Naposledy organizovaná soutěž probíhala v dubnu 2012 ve spolupráci s partnerem CK, společností UAX: „Hraj s UAX o zájezd na Korsiku od CK Kudrna“.⁸⁰

Veletřhy, výstavy

⁸⁰ Soutěže. Shop UAX [online]. [2012-04-18]. Dostupné z www: <<http://shop.uax.cz/shop.php?cs=20&sk=&cd=19>>

Opakovaně se CK Kudrna účastní několika veletrhů, v letošním roce již měli svůj stánek na veletrhu Infotour a cykloturistika v Hradci Králové, For Bikes a Holiday World v Praze a na veletrhu GO a Regiontour v Brně, kde se podíleli na doprovodném programu AČCKA svými přednáškami s fotografiemi a videoprojekcemi.

Zákaznická karta

Získá ji každý, kdo absolvuje alespoň jeden zahraniční zájezd a může díky ní u partnerů CK získat slevy.

Dárkové předměty a poukazy

Účastník, slavící v průběhu zájezdu narozeniny, získá jako dárek propagační tričko.⁸¹ Probíhá i prodej upomínkových předmětů. Na prodejně zákazníkovi vyrobí dárkový poukaz na počkání. Zákazník si může zvolit, zda poukazem chce darovat konkrétní zájezd nebo finanční částku na výběr jakékoliv služby CK Kudrna.

4.3.7 Osobní prodej

Probíhá pouze v kamenné prodejně CK Kudrna. Situace je podobná jako u CK Trip (viz 3.3.7 *Osobní prodej*), ale CK Kudrna má pouze jednu kamennou pobočku, kde je možné zakoupit zájezd.

4.4 SWOT analýza

Silné stránky

Hlavní silnou stránkou CK Kudrna je její netradiční pojetí. Tím naprosto vystupuje na českém trhu z řady. Zajímavý a líbivý katalog s širokou nabídkou aktivit i destinací. Synchronizace internetové komunikace a katalogů je velice důležitá pro přehledný přístup zákazníka k produktům. Jednota komunikace spočívá hlavně ve vizuální stránce. O CK Kudrna je slyšet nejen jako o cestovní kanceláři, ale také jako o komunitě aktivních lidí neustále pořádajících nejrůznější akce. Zviditelňuje se také hojnou účastí na veletrzích a výstavách zaměřených na cestovní ruch, sportovní aktivity a aktivní dovolenou. Snaha působit neformálně a přívětivě, zanechává dojem, že CK Kudrna záleží na kontaktu a vztahu se zákazníkem.

⁸¹ BAČŮVKA, Pavel. *Marketingová komunikace cestovní kanceláře Kudrna pro region Zlín*. Zlín, 2006. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky.

Slabé stránky

Letní aktivity naprosto převažují nad zimními a mezi těmi je minimum klasických lyžařských zájezdů. Potenciální zákazníci může odradit zdání příliš dobrodružné dovolené v až spartánském duchu. Jsou upřednostňovány zážitky před komfortem. To může na někoho působit neprofesionálně. Mást může nejednotné pojmenování kategorií zájezdů v katalogích a internetové prezentaci. Online parametrický vyhledávač zájezdů postrádá parametr ubytování, stravování, dopravy či délky zájezdu. Tyto údaje mohou být pro potenciální zákazníky velice důležité, ale bohužel si je musí dohledat až v detailu jednotlivých zájezdů. Mnoho zákazníků opakovaně s CK Kudrna na zájezd nevyrazí. Většinou jde o schopné cestovatele, kteří na základě nabytých zkušeností příště vyrazí sami. Dalším důvodem může být fakt, že jim často zájezd nepřinese to, co zájezd od jiných CK, a sice pohodlí.

Příležitosti

Už dnes zařazují čím dál více zájezdů s ubytováním v penzionech či hotelech, což by mohlo přitáhnout i jiný typ zákazníka. Rozšíření nabídky lyžařských zájezdů, by také mohlo přivést nové zákazníky. CK je aktivní i na sociálních sítích – FB, Google+, Twitter, Youtube – kde si tvoří svoji základnu fanoušků. Stejně jako u CK Trip shledávám velký potenciál i v komunikačním cílení mimo region. CK Kudrna sice považuje za svou cílovou geograficky segmentovanou skupinu celou ČR, ale v tomto ohledu funguje jen web.

Hrozby

Hrozby jsou velmi podobné těm CK Trip (viz 3.4 SWOT analýza).

5 Komparace

V porovnání cestovních kanceláří postupuji podle bodů corporate identity (viz 1.3.3 *Corporate identity*), protože si myslím, že tyto znaky jsou stěžejní pro utvoření ucelené představy.

- Produkt (corporate products)

Spolehlivost a serióznost obou společností je vysoká, hlavně díky léty nabyté praxi. Znakem solidnosti společností je jejich členství v AČCKA a u CK Trip i v Hospodářské komoře ČR.

Cenově jsou zájezdy velmi podobné. CK Trip nabízí více možností volby zákazníka z typů stravování a ubytování, kdežto u Kudrny je možné jen dokoupení polopenze/ plné penze. Cena zájezdů u CK Trip často není finální – není v ní zahrnut skipas, ubytování na horských chatách, poplatky – výsledná částka může zákazníka zaskočit a odradit od opakovaného nákupu.

I když obě CK nabízí podobné sportovní a poznávací zájezdy, dalším rozdílem je jejich pojetí. Jablonecká CK se snaží eliminovat zájezdy pod stan a nahrazuje je ubytováním v penzionech, hotelech, ubytovnách a horských chatách. U brněnské CK je stanování typickým znakem zájezdů, i když s přidáváním exotických destinací přibývají i komfortnější formy ubytování. Dalším rozdílným znakem jsou vedlejší služby a aktivity. Velké množství pořádaných akcí CK Kudrna vychází z jejího charakteru už v době jejího vzniku na konci 70. let, kdy byl založen klub cestovatelů a romantiků.

CK Trip klade důraz na profesionální přístup, Kudrna na přátelskou pohodovou atmosféru. Každá z těchto dvou CK má jiné priority a to samozřejmě souvisí s tím, na koho cílí. Sportovní nadšenci si vyberou u obou, ale pro každého je podstatné něco jiného a instinktivně je mu sympatičtější to či ono. Jádro produktu je stejné, reálný a rozšířený produkt je staví do vedoucích pozic na stejnou úroveň, ale ne do zcela stejných kategorií.

- Firemní design (corporate design)

Pro CK Kudrna jsou typické barvy černá, bílá, žlutooranžová. V kombinaci se stylizovaným písmem podobným rukopisu, kresleným logem a všude používanými piktogramy působí přátelsky, uvolněně, ale i energicky. Zobrazení a využití jména legendárního Kudrny symbolizuje tradici, historii a jistý nádech vlastenectví.

Naopak design CK Trip působí více solidně a spolehlivě hlavně díky modré a černé barvě. Červená tečka jakoby narušuje usedlost a ukazuje, že na zájezdech s CK Trip je i zábava. Název společnosti zní mezinárodně (z angl. trip = výlet, cesta). Plachty přívěsů na kola jsou ale provedené v jiné barevné kombinaci – žluté písmo s červenou tečkou na světle modré podkladu – což je v silničním provozu velmi výrazná a zaznamatelná kombinace.



Příloha č. 21: Srovnání loga CK Trip a CK Kudrna (obrázky)⁸²

- Firemní komunikace (corporate communications)

Obě CK nabízejí podobné služby. Obě kladou velký důraz na kontakt se zákazníkem. Diametrální rozdíl je v atmosféře, kterou má jejich komunikace. Nejvíce je tento rozdíl cítit z katalogů. CK Trip sází na přehlednost, jednoduchost, věcnost a srozumitelnost. Oproti tomu CK Kudrna chce co nejvíce vystoupit z řady vším, co dělá. I když je orientace v jejich katalogu obtížnější, láká k opakovanému prolistování svou vizuální zajímavostí. Ačkoliv je písmo v katalogích obou CK stejně velké, poměr množství textu a fotografií k formátu katalogu CK Kudrna ho činí složitějším a méně přehledným.⁸³ Dalším rozdílem je přístup k zákazníkovi – Trip vyzdvihuje osobní a profesionální přístup, Kudrna emoce a uvolněnou atmosféru.

CK Kudrna je výrazně úspěšnější v komunikaci na sociálních sítích a má i jejich větší pokrytí. Jejich příspěvky na rozdíl od CK Trip odezvu mají. Ani jedna společnost nevydává tiskové ani výroční zprávy. V tomto směru funguje veškerá komunikace CK Trip přes internet a minimálně na veletrzích a výstavách, stejně jako celková prezentace firmy. CK Kudrna na internet také hodně spoléhá, ale důležitým způsobem komunikace jsou přednášky, promítání, výstavy, veletrhy.

- Firemní kultura (corporate culture)

Legenda o Kudrnovi nahrazuje tradiční popis historie společnosti. Promyšlenost do detailů je pro CK Kudrna samozřejmostí, a tak dala význam i jednotlivým písmenům svého názvu. Slovo Kudrna se stalo akronymem a skrývá se pod ním telefonní číslo na

⁸² Logo CK Trip – *CK Trip* [online]. [2012-04-23]. Dostupné z [www: <http://www.ck-trip.cz/>](http://www.ck-trip.cz/); logo CK Kudrna – Loga a bannery. *Kudrna* [online]. [2012-04-23]. Dostupné z [www: <http://www.kudrna.cz/logo/>](http://www.kudrna.cz/logo/)

⁸³ viz Příloha č. 22: Srovnání stránek katalogů CK Trip a CK kudrna – Katalog LÉTO 2012. Jablonec nad Nisou: CK TRIP s. r. o., 2011. Str. 32; 20. Katalog – 2012. Brno: Kudrna s. r. o., 2011. Str. 76

Kudrnovskou nouzovou linku, ale i slova, která vystihují charakter společnosti. Aby se CK ještě více přiblížila svým zákazníkům, vyzvala je k vytvoření dalších akronymů. Ti neváhali a přispěli mnoha nápady. Vzniklo například: KUDRNA = Kamarádství Úsměv Dobrodružství Recese Nápady Atd či Kudrna Uspokojí Duši Romantika – Nejlépe Aktivně.⁸⁴ Průvodci a kuchaři jsou nepostradatelnou součástí všech zájezdů. Zájemci o průvodcování zájezdů se účastní průvodcovských kurzů a následně jsou spolu se stávajícími prověřováni na náročném víkendu na přelomu zimy a jara.

I v CK Trip dbají na řádné proškolení průvodců i ostatních zaměstnanců. Vystupování a řešení různých situací dle metodiky je probíráno na pravidelných školeních. Jednotné firemní oblečení mají pouze průvodci cyklo a in-line zájezdů v podobě sportovních dresů. Trička s logem CK Trip určená pro účastníky zájezdu lze u průvodce zakoupit v různých barevných provedeních v průběhu jednotlivých akcí. Důležitá je spokojenost klientů a jejich opětovná účast na zájezdech, která je podporována i tím, že se v nových katalogích či v internetové nabídce mohou spatřit na fotografiích, které sami CK Trip poskytli. CK totiž své klienty vyzývá již na zájezdech při vyplňování dotazníků spokojenosti, aby se podělili o své foto-zážitky. Klíčovou rolí průvodců je zajištění průběhu celého zájezdu, důležitá je bezpečnost a spokojenost klientů.

Oběma CK záleží na připravenosti programů, profesionalitě průvodců i doprovodného personálu, a skrze ně i na hladkém průběhu zájezdů. CK Trip to však považuje za natolik zásadní, aby se zdůrazňování tohoto faktoru stalo jedním z hlavních bodů jejich prezentace.

5.1 Vlastní průzkum

Vlastní průzkum jsem provedla pomocí dotazníkové služby Vyplňto.cz. Šetření probíhalo od 9. dubna 2012 do 16. dubna 2012 a zúčastnilo se ho 69 respondentů.

⁸⁴ Co může znamenat Kudrna. *Kudrna* [online]. [2012-04-23]. Dostupné z [www: <http://www.kudrna.cz/o-kudrnovi/co-take-muze-znamenat-kudrna/>](http://www.kudrna.cz/o-kudrnovi/co-take-muze-znamenat-kudrna/)

Většina dotazovaných byla z věkové kategorie 20 – 26 let. 64% jich dává přednost cestování na vlastní pěst a pouze 29% upřednostňuje organizaci prostřednictvím cestovní kanceláře či agentury. Činí tak v případě dovolené u moře (47%), poznávacího zájezdu (38%) či volí pouze nabídku ubytování nebo dopravy (37%). Služby CK/ CA volí z důvodu pohodlí – nemusí se téměř o nic starat a zařizovat sami. CK Kudrna znalo 17 z 69 dotazovaných, CK Trip 18 dotazovaných, 75% z nich vědělo, jaké druhy zájezdů CK nabízejí. Na zájezdu s některou z těchto CK bylo 9 osob a někteří jejich služby využívají opakovaně. Na otázku – Co byste vytkli CK Trip nebo CK Kudrna? – většina odpověděla, že by nic neměnila. Z konstruktivních připomínek uvedu např.: „*U CK Kudrna mi chybí spíše kratší 3-4 denní zájezdy.*“, „*Větší propagace – nepostřehla jsem téměř žádnou.*“, „*V CK Kudrna by mohli nabízet více zájezdů do blízkých zemí, např. do Polska a na Slovensko i jiné než vodácké.*“⁸⁵

Celkově má o těchto dvou CK povědomí většinou jen ten, kdo se zajímá o sportovní zájezdy a toto povědomí klesá se vzdáleností od sídel společností. Výjimkou je jen Praha. CK Kudrna má ve svém regionu výraznější postavení, než CK Trip ve svém, hlavně díky pořádání a účasti na dalších akcích a aktivitách. Pokud dotazovaní některou z CK znali, měli přehled o jejich nabídce jen minimální, většinou věděli jen o cyklistice a lyžování.

⁸⁵ RŮŽIČKOVÁ, A. Cestovní kanceláře (výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. [2012-04-16]. Dostupné z www: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/22665/>>; pro další informace viz Příloha č. 24

Závěr

„Marketing is everything.

Regis McKenna's bold statement exemplifies the school of thought that everything you do – not just your products, pricing, promotion, and distribution, but even your billing, how you answer the phone, your speed of handling problems – it all affects how your customer perceives your company, so everything is marketing.”⁸⁶

Jasně říci, která ze srovnávaných cestovních kanceláří je silnější a má větší potenciál, není vůbec jednoduché. Každá z nich má jiné přednosti, i když v jádru jsou si velice podobné. Obě čerpají ze svého regionu i přesto, že se snaží o globálnější - celorepublikový přístup.

U CK Kudrna je znát, jak na sobě a své komunikaci pracují. Neustále upravují nabídky zájezdů, co se týče destinací i nabízených služeb. V posledních letech jim velice pomohla změna internetové prezentace. Návrhy a doporučení na zlepšení katalogu i internetové prezentace uvedené v diplomové práci Ivany Kovářové uposlechli téměř do posledního bodu a rozhodně jim veškeré změny prospěly.

CK Trip působí (obzvláště ve srovnání s CK Kudrna) konzervativně. Profesionalita, se kterou k veškerému jednání přistupují, může být mylně považována za odměřenost a tak zastiňovat přátelskou atmosféru, jež provází všechny zájezdy i osobní komunikaci. 70% zákazníků, kteří se vracejí, jsou však jasným důkazem toho, že tato CK má co nabídnout a umí uspokojit svoji klientelu. Skutečnost, že se podíl stálých zákazníků v celkovém počtu za poslední roky lehce snížil, může být následkem toho, že se čím dál více lidí vydává na dovolenou po vlastní ose. Nedostatek vidím v komunikaci. Webovým stránkám a katalogu se v podstatě nedá nic vytknout. Další komunikační média jsou však na velice slabé úrovni.

Rozšíření komunikace i do dalších regionů by rozhodně oběma CK přinesla zvýšení počtu zákazníků a povědomí o nich. CK Kudrna je silná hlavně v oblasti podpory prodeje a public relations a své aktivity se již snaží rozšířit do dalších regionů. Jedná se převážně o cestovatelská promítání (Olomouc, Jihlava, Praha, Uherské Hradiště, Ústí nad Labem, Zlín...). Nabízejí také promítání na přání dle témat přednášek. Ne vždy však je účastníkům těchto akcí jasná spojitost s CK Kudrna.

⁸⁶ THIMMESCH, M. What Is Marketing? *Skybay* [online]. [2012-04-16]. Dostupné z [www: <http://www.skybay.com/wordpress/?cat=4>](http://www.skybay.com/wordpress/?cat=4)

CK Trip by mohla i v ostatních regionech navýšit počet venkovní reklamy, a sice míst se svými plachtami a plakáty v okolí sportovišť, míst trávení volného času, cyklostezek. Přidáním katalogů například v prostorách občerstvení, recepcí, šaten by se pravděpodobnost zaujetí potenciálního zákazníka ještě zvýšila.

Solidní společnost s velkou nabídkou kvalitních služeb za rozumné ceny bude své místo na trhu mít vždy. Otázkou zůstává, zda ji nadstavbou a originalitou neodsune z předních míst zajímavější a aktivnější konkurence.

Summary

Tour operators (*TO*) Trip and Kudrna are both medium-sized businesses that have been operating in the tourism market for over twenty years. Their primary focus lies within the market for sports and sightseeing package tours. It is rather challenging to make a clear decision regarding which of the compared tour operators is stronger and has a greater potential. Each of them has different strengths, despite being very similar at the core.

While both place a strong emphasis on customer contact, one can discern a clear difference in the atmosphere of their communication. *TO Kudrna* relies on originality, friendliness and emotions, whereas *TO Trip* considers reliability and professionalism to be the most important factors. Most customers could feel the difference from the catalogues. *Trip* emphasizes clarity, simplicity, objectivity and understandability. In contrast, *Kudrna* wants to step out of the line with everything they do.

Both firms draw on their narrow geographical regions despite attempting to expand their customer base. To enlarge their customer base, the firms need to extend their marketing efforts to other regions of the Czech Republic. The main communication tools for the *TOs* are their websites and catalogues. Moreover, *TO Kudrna* organizes many other activities such as exhibitions, screenings, competitions and lectures. Engagement in such secondary activities is another source of dissimilarity between the two tour operators. *TO Trip* focuses less on such activities and emphasizes thorough preparation and planning of their tours and programmes.

A reputable company with a large range of quality services at reasonable prices will always find demand in the market. The question is whether it will be pushed aside

by a more interesting and active competitor that builds on high levels of originality and breadth of services offered.

Použitá literatura

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ŽÁK, Milan. *Velká ekonomická encyklopedie*. 2. rozšířené vydání. Praha: Linde, 2002. 887s. ISBN 80-7201-381-5.

Elektronické zdroje

CK-Trip [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z www: <<http://ck-trip.cz/>>

Kudrna [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z www: <<http://www.kudrna.cz/>>

Adventura [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z www: <<http://www.adventura.cz/>>

CK Poznání [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z www: <<http://www.poznani.cz/>>

Alpina [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z www: <<http://www.alpina.cz/>>

CK Alpy [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z www: <<http://www.alpy.cz/>>

CK Velotours [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z www: <<http://www.ckvelotours.cz/>>

Extrem Tour [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z www: <<http://www.extremtour.cz/>>

Skitur [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z www: <<http://www.skitur.cz/>>

Sport-S [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z www: <<http://www.sport-s.cz/>>

Asociace českých cestovních kanceláří a agentur [online]. [2012-04-22]. Dostupné z www: <http://www.accka.cz/article.asp?article_id=667>

Avito webové projekty pro CK Kudrna. *Avito* [online]. [2012-04-18]. Dostupné z www: <<https://www.avito.cz/reference/ck-kudrna/>>

Buď Fríí s CK Trip. *Fríí* [online]. [2012-04-21]. Dostupné z www: <<http://www.frii.cz/cs-CZ/bud-frii-s-ck-trip.html#content>>

Cestovní ruch – časové řady. *Český statistický úřad* [online]. [2012-04-16]. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>

Cestovní ruch v České republice 2010. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [2012-03-31]. Dostupné z www: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Rocenka-cestovniho-ruchu>>

Cestovní ruch v platební bilanci. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z www: <<http://vyzkumy.czechtourism.cz/>>

Cestovní ruch. *Ptejte se knihovny* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z www: <<http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2007-2009/cestovni-ruch-1>>

O asociaci. *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur*. [online]. [2012-04-05]. Dostupné z www: <http://www.accka.cz/area.asp?area_id=8&place_id=1>

Portfolio. *VisionWorks* [online]. [2011-04-19]. Dostupné z www: <<http://www.vw-cz.com/www-stranky/ck-trip/?id=3>>

Statistiky a analýzy. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [2012-03-31]. Dostupné z www: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy>>

Soutěže. *Shop UAX* [online]. [2012-04-18]. Dostupné z www: <<http://shop.uax.cz/shop.php?cs=20&sk=&cd=19>>

ŠPRINGLOVÁ, Irena. Lyžovačka v Bavorsku stojí za to. Kam se vydat? *Lidovky* [online]. [2012-04-22]. Dostupné z www: <http://cestovani.lidovky.cz/lyzovacka-v-bavorsku-stoji-za-to-kam-se-vydat-fnx-/nalyzich.asp?c=A120118_151225_cestopisy_glu>

THIMMESCH, Mike. What Is Marketing? *Skybay* [online]. [2012-04-16]. Dostupné z www: <<http://www.skybay.com/wordpress/?cat=4>>

TOMAN, Miloš. Marketingová komunikace. *Marketingové noviny*. [online]. [2012-04-01]. Dostupné z www:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>

TZ Internet vede jako zdroj informací při nákupu zboží a služeb. *Spir* [online]. [2011-04-19]. Dostupné z www: <<http://www.spir.cz/tz-internet-vede-jako-zdroj-informaci-pri-nakupu-zbozi-sluzeb>>

Veřejná zpráva. *NetMonitor* [online]. [2011-04-19]. Dostupné z www: <<http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>>

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách cestovního ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. [2012-02-02]. Dostupné z www: <[http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Zakon-c--159-1999-Sb---o-nekterych-podminkach--\(1\)](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Zakon-c--159-1999-Sb---o-nekterych-podminkach--(1))>

Ostatní zdroje

BAČŮVKA, Pavel. *Marketingová komunikace cestovní kanceláře Kudrna pro region Zlín*. Zlín, 2006. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. Ekonomika a management.

KOVÁŘOVÁ, Ivana. *Porovnání prezentace v tištěném katalogu a na Internetu CK Kudrna*. Olomouc, 2008. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Palackého v Olomouci. Fakulta tělesné kultury. Rekreatologie.

RŮŽIČKOVÁ, Anna. Cestovní kanceláře (výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. [2012-04-16]. Dostupné z www: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/22665/>>

19. *Katalog – 2011*. Brno: Kudrna s. r. o., 2010. 168 s.

20. *Katalog – 2012*. Brno: Kudrna s. r. o., 2011. 168 s.

Katalog ZIMA 2012 – lyžování & snowboarding. Jablonec nad Nisou: CK TRIP s. r. o., 2011. 33 s.

Katalog LÉTO 2012. Jablonec nad Nisou: CK TRIP s. r. o., 2011. 49 s.

magCONSULTING. *Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství 2010.* 1. vydání. Praha: magConsulting, 2011. 215 s. ISBN 978-80-86724-43-0.

Irena Špringlová, majitelka CK Trip, 6. 3. 2012, e-mailová korespondence, archiv autorky.

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Cestovní ruch/ Tourism (text)**
- Příloha č. 2: Historie cestovního ruchu (text)**
- Příloha č. 3: Formy cestovního ruchu (text)**
- Příloha č. 4: Druhy cestovního ruchu (text)**
- Příloha č. 5: Typy cestovního ruchu podle místa realizace (obrázek)**
- Příloha č. 6: Marketingový mix (obrázek)**
- Příloha č. 7: Přístupy k marketingovému mixu (tabulka)**
- Příloha č. 8: Systém firemní identity a image (tabulka)**
- Příloha č. 9: Počet cest občanů ČR v letech 2003 – 2011 (tabulka)**
- Příloha č. 10: Zahraniční delší cesty českých občanů podle místa pobytu v roce 2010 - TOP 12 (graf)**
- Příloha č. 11: Zahraniční kratší cesty českých občanů dle místa pobytu v roce 2010 (graf)**
- Příloha č. 12: Devizové výdaje na zahraniční cestovní ruch v letech 2003 – 2010 (tabulka)**
- Příloha č. 13: Vývoj webových stránek CK Trip (obrázky)**
- Příloha č. 14: Bannery CK Trip (obrázky)**
- Příloha č. 15: Obálky letního a zimního katalogu 2010 CK Trip (obrázky)**
- Příloha č. 16: Soutěž CK Trip a nealkoholickým pivem Fríí (obrázek)**
- Příloha č. 17: Počet zákazníků CK Kudrna v letech 2000 – 2005 (graf)**
- Příloha č. 18: Vývoj webových stránek CK Kudrna před a po září 2011 (obrázky)**
- Příloha č. 19: Bannery CK Kudrna (obrázky)**
- Příloha č. 20: Oceněné katalogy CK Kudrna (obrázky)**
- Příloha č. 21: Srovnání loga CK Trip a CK Kudrna (obrázky)**
- Příloha č. 22: Srovnání stránek katalogů CK Trip a CK kudrna (obrázky)**
- Příloha č. 23: Přepis elektronické korespondence s majitelkou CK Trip Irenou Špringlovou (text)**
- Příloha č. 24: Vlastní průzkum – otázky (text)**
- Příloha č. 25: Jakému cestování dáváte přednost? (graf)**
- Příloha č. 26: V jakém případě raději volíte cestování s CK/ CA? (graf)**
- Příloha č. 27: Znáte CK Trip a/ nebo CK Kudrna? (graf)**

Přílohy

Příloha č. 1: Cestovní ruch/ Tourism (text)

Jedna z nejstručnějších definic cestovního ruchu říká, že je to „*krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností*“.⁸⁷

Tato definice však nezahrnuje oblast služebních cest, která do cestovního ruchu nepochybně také spadá, je ekonomicky velice významná, a kde hlavním smyslem cesty je práce a ne zábava.

Jakubíková rozebírá tento pojem detailněji, ale v podstatě je význam shodný s předchozím tvrzením: „*Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“⁸⁸

I zde však není řečeno, jak daleko se musí člověk vzdálit od domova, a jak často služebně vyjíždět, aby se už nejednalo o normální denní práci a pohyb v jejich prostředí.

A proč je v dnešní době tak populární cestovat? Navštívit co nejvíce zajímavých, slavných či neobvyklých míst patří dnes ke společenskému postavení. Samozřejmě se šíře a exotičnost zcestovalých míst odvíjí od finanční situace, ale ne vždy nezbytně. Je možné zvolit si přiměřenou kategorii cestování ke své finanční, společenské i fyzické situaci. Důvod k cestování má každý trochu jiný, ale často je to zkrátka únik od každodennosti. Poznávání nových krajů, kultur, lidí a zvyků má vliv na naši představivost. Skrze cestování si tak uskutečňujeme naše sny. Proto v katalozích cestovních kanceláří nenajdeme ilustrace, které se shodují s naším obvyklým prostředím. Každý si určitě v nepřeberném množství nabídek najde svůj ideální sen, který by si chtěl vyplnit. Na cestovních kancelářích je takové sny vytvářet. Úspěšnost turistického produktu se odvíjí od správného výběru destinace a odpovědi na poptávku trhu.

Příloha č. 2: Historie cestovního ruchu (text)

Rozmach cestovního ruchu byl způsobem hlavně vývoje technologií a dopravy, díky nimž se vzdálenosti neustále zkracují. Dalším činitelem v rozvoji cestovního ruchu jsou informace, jejich obrovské množství a snadná dostupnost. To vše má za následek kromě jiného i to, že turisty a cestovateli nedotknutých míst je stále méně. Nejedná se

⁸⁷ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. Str. 53

však o žádnou novinku. „*Historie cestovního ruchu je spjata s dějinami cestování. Za nejstarší cestovatele jsou považováni Řekové, Egypťané a Římané. Rozvoj cestování souvisí s počátkem obchodních, objevitelských a kolonizačních cest do zámoří. Počátky moderního cestovního ruchu jsou datovány do 17. a 18. století a jsou spjaty s průmyslovou revolucí. Důležitým momentem byly také politické a sociální změny ve společnosti, tj. zrušení nevolnictví. V roce 1827 vydal Němec Karl Baedeker prvního knižního průvodce s cílem usnadnit a zpřístupnit cestování i středním vrstvám obyvatelstva. S organizovaným cestovním ruchem je spojováno jméno Angličana Thomase Cooka, který založil první cestovní kancelář (1841), pořádal první organizované výlety a zahraniční zájezdy. Mnoho Cookových metod se využívá dodnes (smysl pro kvalitu, spolehlivost, odpovědnost a odborné znalosti, pozornost každému detailu přípravy zájezdu apod.)“⁸⁹*

Začátek novodobě pojatého cestovního ruchu v Evropě můžeme spatřovat mezi první a druhou světovou válkou. Toto období končí v 90. letech 20. století tím, že se cestovní ruch stal jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících ekonomických odvětví světa. (Roční růst kolem 5%, podíl na tvorbě světového HDP téměř 11%, v Evropě průměrně 7-13,5%.)⁹⁰

Příloha č. 3: Formy cestovního ruchu (text)

Formy cestovního ruchu (dále jen CR) závisí na potřebách účastníků. Základní dělení odpovídá nejširším potřebám.

- rekreační CR – přispívá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka; realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí (vody, lesy, hory); zvláštností specifickou pro české prostředí je chataření a chalupaření
- kulturně poznávací CR – je cílený na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.
- sportovně-turistický CR – využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech; obsahem může být i organizování pasivní účasti na sportovních akcích

⁸⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. Str. 18

⁸⁹ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. Str. 25

⁹⁰ Tamtéž. Str. 26

- léčebný a lázeňský CR – je zaměřen na léčbu, prevenci, relaxaci, celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce⁹¹

Obě cestovní kanceláře, kterými se zabývám ve své práci, se zaměřují hlavně na sportovně turistický CR. V jejich nabídkách však najdeme i zájezdy z oblasti kulturně poznávací a rekreační.

Příloha č. 4: Druhy cestovního ruchu (text)

Jsou určeny místem čerpání služeb cestovního ruchu, resp. podle vztahu k platební bilanci (export, import, domácí spotřeba), a dalšími charakteristikami.

- domácí CR – osoby trvale sídlící v zemi cestují uvnitř země a nepřekračují její hranice; podle vztahu k platební bilanci jde o domácí spotřebu
- zahraniční CR – dochází k překračování hranic jednoho či více států; patří sem:
 - aktivní CR (incoming) – příjezdy cizinců do destinace; jde de facto o export služeb, které čerpají turisté za cizí měnu na území destinace (devizové příjmy)
 - pasivní CR (outcoming, outgoing) – výjezdy domácích turistů do zahraničí; z pohledu platební bilance jde o dovoz, import zahraničních služeb, za něž domácí turisté utrácejí své prostředky v zahraničí (devizové výdaje)
- tranzitní CR – jedná se o průjezd cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu, zpravidla bez přenocování, resp. v rámci lhůty stanovené projížděným státem, anebo se jedná o pohyb cestujícího v letištním prostoru při mezipřistání letadla, aniž prochází celním odbavením a pasovou kontrolou

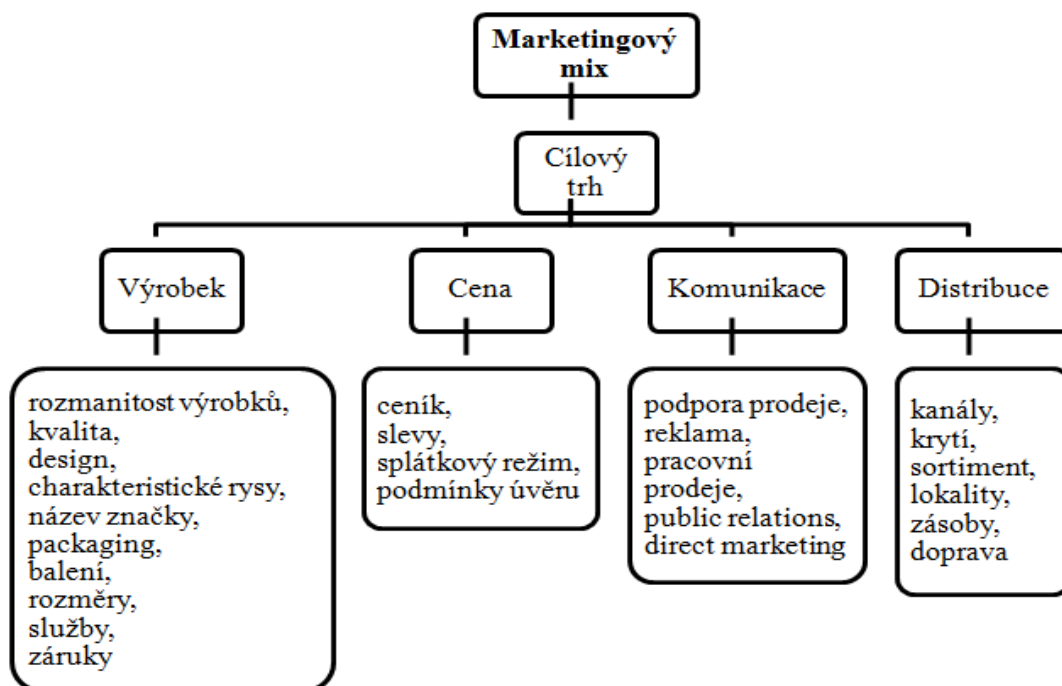
Další dělení cestovního ruchu závisí na místě převažující realizace služeb:

- vnitřní CR – zahrnuje domácí cestovní ruch, tj. cesty obyvatel po vlastní zemi a aktivní (příjezdový) cestovní ruch
- národní CR (national tourism) – zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní (výjezdový) cestovní ruch
- mezinárodní CR (international tourism) – zahrnuj veškerý cestovní ruch, při němž dochází k překročení hranice státu, ať už jde o aktivní, nebo pasivní cestovní ruch⁹²

⁹¹ Tamtéž. Str. 20

Příloha č. 5: Typy cestovního ruchu podle místa realizace (obrázek)⁹³

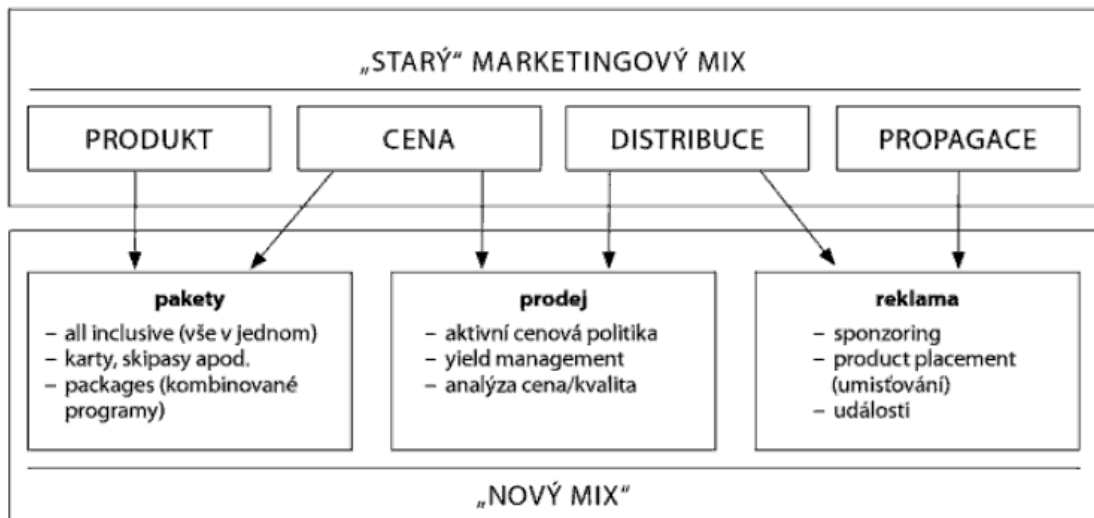
Příloha č. 6: Marketingový mix (obrázek)



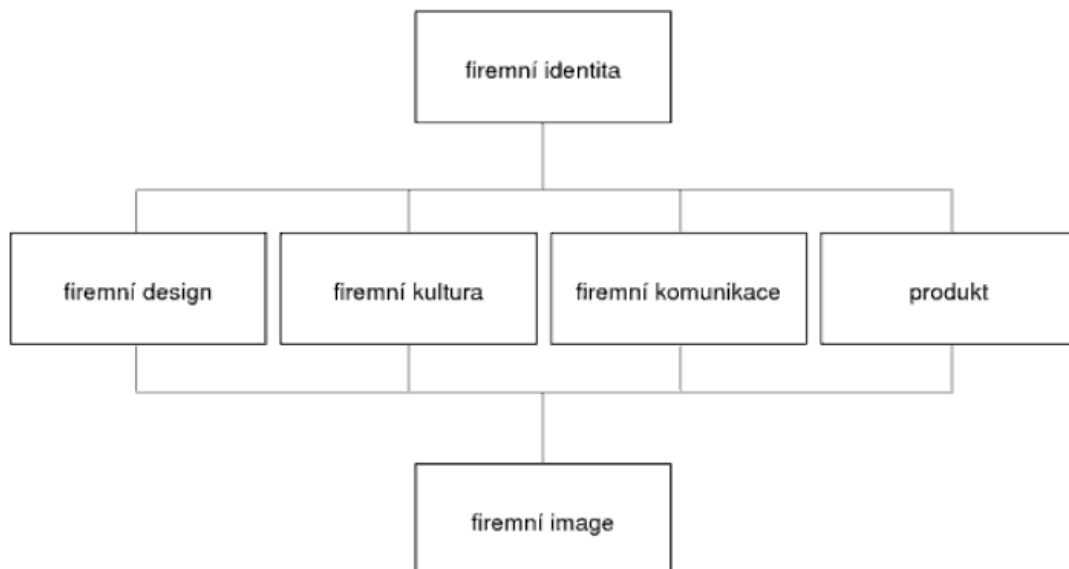
⁹² RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. Str. 21

⁹³ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. Str. 21

Příloha č. 7: Přístupy k marketingovému mixu (tabulka)



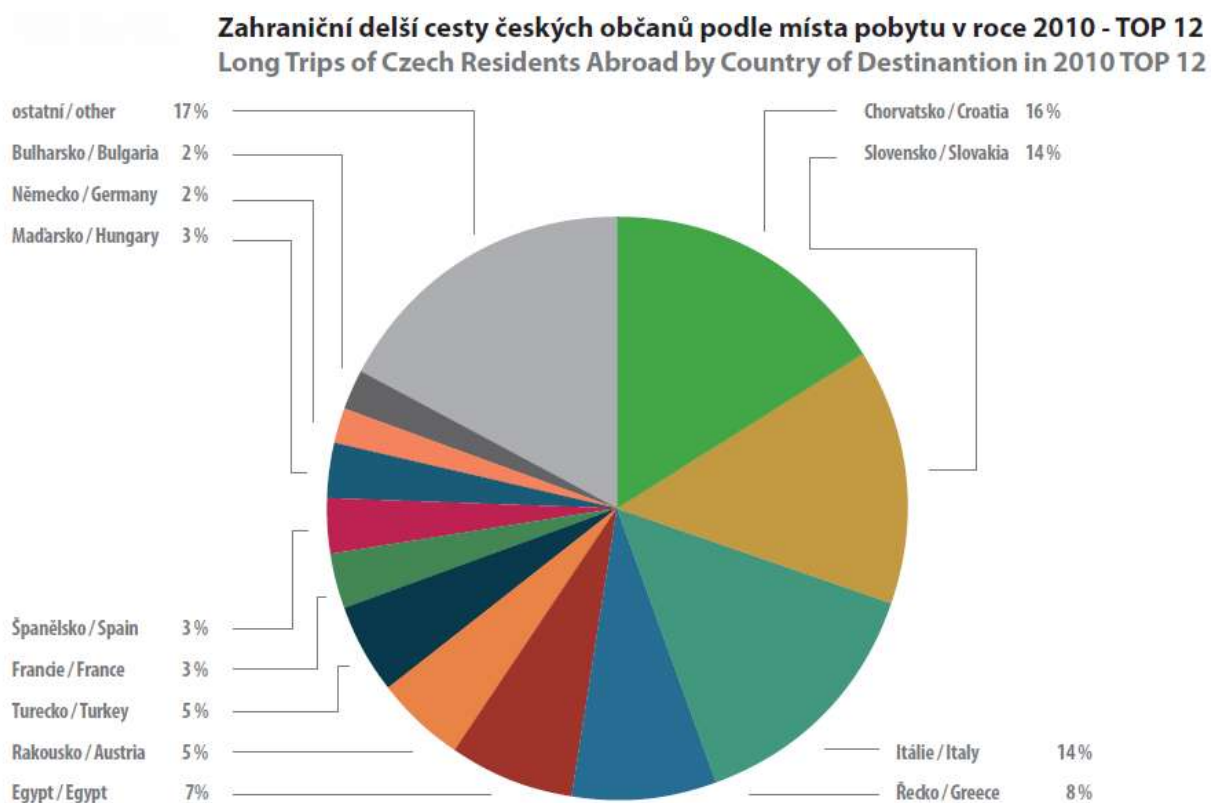
Příloha č. 8: Systém firemní identity a kultury (tabulka)



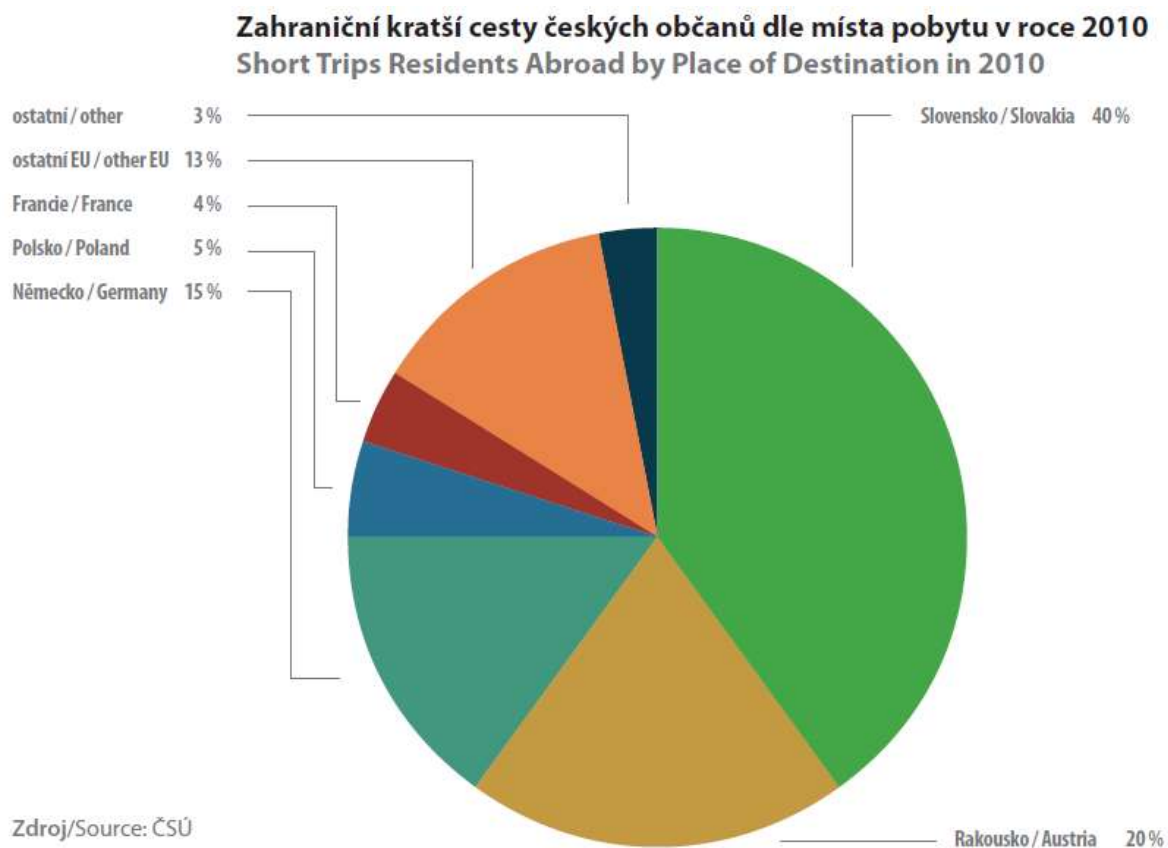
Příloha č. 9: Počet cest občanů ČR v letech 2003 – 2011 (tabulka)

Počet cest občanů ČR v letech 2003 – 2011			
Rok	Cesty celkem (v tisících)	Z toho v ČR	Z toho v zahraničí
2003	36 254	29 041	7 213
2004	32 477	25 834	6 643
2005	32 076	25 112	6 964
2006	30 547	24 154	6 393
2007	29 368	22 121	7 247
2008	28 133	20 448	7 685
2009	28 706	22 088	6 618
2010	27 675	21 246	6 429
2011	35 759	29 846	5 913

Příloha č. 10: Zahraniční delší cesty českých občanů podle místa pobytu v roce 2010 - TOP 12 (graf)



**Příloha č. 11: Zahraňiční kratší cesty českých občanů dle místa pobytu v roce 2010
(graf)**



**Příloha č. 12: Devizové výdaje na zahraňiční cestovní ruch v letech 2003 – 2010
(tabulka)**

Devizové výdaje na zahraňiční cestovní ruch ČR v letech 2003 – 2010 Foreign Currency Expenditures on Outgoing Tourism in 2003 – 2010								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
V miliónech USD USD Millions	1 934,3	2 280,9	2 405,6	2 765,5	3 645,4	4 587,1	4 078,0	4 062,2
Meziroční index Year on Year index	121,1	117,9	105,5	115,0	131,8	125,8	88,9	99,6

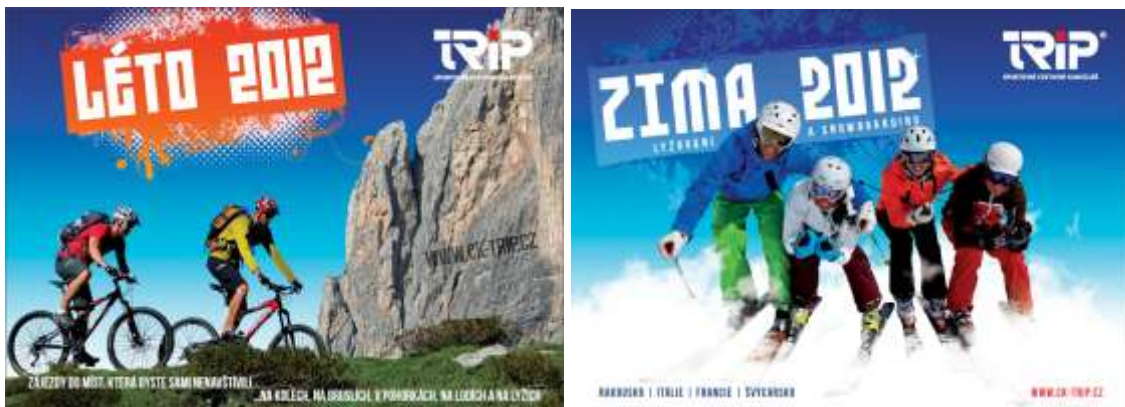
Příloha č. 13: Vývoj webových stránek CK Trip 2007-2009-2012 (obrázky)



Příloha č. 14: Bannery CK Trip (obrázek)



Příloha č. 15: Obálky letního a zimního katalogu 2010 CK Trip (obrázky)



Příloha č. 16: Soutěž CK Trip a nealkoholickým pivem Fríí (obrázek)





Příloha č. 19: Bannery CK Kudrna (obrázky)



Příloha č. 20: Oceněné katalogy CK Kudrna (obrázky)

Katalog 2012 Katalog 2011 Katalog 2010 Katalog 2009 Katalog 2007 Katalog 2006



Příloha č. 21: Srovnání loga CK Trip a CK Kudrna (obrázky)



Příloha č. 22: Srovnání stránek katalogů CK Trip a CK Kudrna (obrázky)

SVÝČARSKO & RAKOUSKO & ITÁLIE & ŠPANIĚLSKO

250 Alpská sedla

Nejznámější sedla alpského trojzemi

- Mulepass, Berninapass, Livigno
- Abetapass, Flüelapass
- Passo Stelvio, Reschenpass, Jauferspass

Všude pro opravdové cyklisty i kadeřáky stažená do podlahy se přehledně losujeme v souvislé volně dostupné alpské sedla, v podstatě vyhledá v hrozdě povrchu do svého samého. Než se vyjde na tyto krásy stávkou zvláštního vzhledu cyklistických cest!

261 Ruta de la Plata – letecky

Západním Španělskem po římské cestě

- Extremadura, Kastilie-León, Asturie a Kantábrie
- Atlantický oceán a NP Picos del Europa
- obytné a hotelové ubytování

Ruta de la Plata – tzv. "římská silnice" – je bývalá římská silnice, která spojuje město Andalusie se severním Španělskem. Dávají se zde zachovat mnohá jeptiška z dob starověku a také nádherná historická památka. Naše cesta vás zavede na krásné vyhlídky a krásné historické památky do země, kterou lze považovat za přírodního krásy. Všechno je připraveno pro pohodlný a bezpečný výlet. Naše cesta vás zavede na krásné vyhlídky a krásné historické památky do země, kterou lze považovat za přírodního krásy. Všechno je připraveno pro pohodlný a bezpečný výlet.

262 Mallorca – autobusem či letecky

Cyklistický ráj ve Středomoří

- pěší program a podpora autobusů
- silniční trasy i MTB varianty
- pomerančovníky a větrné mlýny...

Mallorca – jeptiška i krásných výhledů nabízí množství krásných výhledů a krásných výhledů. Naše cesta vás zavede na krásné vyhlídky a krásné historické památky do země, kterou lze považovat za přírodního krásy. Všechno je připraveno pro pohodlný a bezpečný výlet.

SVÝČARSKO & RAKOUSKO & ITÁLIE & ŠPANIĚLSKO

250 Alpská sedla

Nejznámější sedla alpského trojzemi

- Mulepass, Berninapass, Livigno
- Abetapass, Flüelapass
- Passo Stelvio, Reschenpass, Jauferspass

Všude pro opravdové cyklisty i kadeřáky stažená do podlahy se přehledně losujeme v souvislé volně dostupné alpské sedla, v podstatě vyhledá v hrozdě povrchu do svého samého. Než se vyjde na tyto krásy stávkou zvláštního vzhledu cyklistických cest!

261 Ruta de la Plata – letecky

Západním Španělskem po římské cestě

- Extremadura, Kastilie-León, Asturie a Kantábrie
- Atlantický oceán a NP Picos del Europa
- obytné a hotelové ubytování

Ruta de la Plata – tzv. "římská silnice" – je bývalá římská silnice, která spojuje město Andalusie se severním Španělskem. Dávají se zde zachovat mnohá jeptiška z dob starověku a také nádherná historická památka. Naše cesta vás zavede na krásné vyhlídky a krásné historické památky do země, kterou lze považovat za přírodního krásy. Všechno je připraveno pro pohodlný a bezpečný výlet.

262 Mallorca – autobusem či letecky

Cyklistický ráj ve Středomoří

- pěší program a podpora autobusů
- silniční trasy i MTB varianty
- pomerančovníky a větrné mlýny...

Mallorca – jeptiška i krásných výhledů nabízí množství krásných výhledů a krásných výhledů. Naše cesta vás zavede na krásné vyhlídky a krásné historické památky do země, kterou lze považovat za přírodního krásy. Všechno je připraveno pro pohodlný a bezpečný výlet.



ZELL AM SEE
pohodové bicyklování mezi horskými velikány

Alpská idylka. V křišťálově čisté vodě se zrcadlí nebeský blankyt s ledovci Vysokých Taur. Vyletní paníček čas od času obraz rozbije na milion střípků, které se jako záračná mozaika zase po chvíli poskládají do původního vzoru. Přijemně se na tu nádheru dívá z nabízející proměny lemované pečlivě udržovanými stromotřadí. Okolí Zellerského jezera nabízí díky rozsáhlé síti údolních cyklostezek bezpočet fantastických tras pro rekreační cyklisty i in-line. Oblíbená Taurská cyklostezka se vine údolím řek i přes několik nízkých sedel. Náročnějším cyklistům se nabízí mnoho atraktivních odboček k zajímavostem v bočních údolích. A když by náhodou některý den nevyšlo počasí? Můžeme podniknout výlet k unikátnímu systému vodních hydroelektráren soustavy Kaprun-Großglockner anebo se zanoříme do termálů honosného Bad Hofgasteinu.

penzion  | 19.6.–24.6. | č. 212905-1A | 5 dnů |  
11.9.–16.9. | č. 212905-3A

Naši základnou je mládežnický penzion na břehu Zellerského jezera asi 15 minut chůze od centra města. Pokoje jsou standardně 2–5 lůžkové. Všechny jsou vybaveny sprchou a toaletami. Snídaně je podávána formou bufetového stolu, večerí tvoří polévka, hlavní jídlo a zákusek.

1.–2. V úterý ve 21:00 hod. odjezd z Brna do Českých Budějovic (01:00 hod.) a dále k nejvyšším vodopádům ve střední Evropě (380 m) u **Krimmlu**. Sjezd podél Salzachu do Zell am See.
3.–4. Můžete lenořit u jezera v Zell am See, vykoupat se v termálech v **Bad Hofgasteinu** nebo se zapojit při stoupaní pod **Großglockner**. Středně náročný okruh vede přes vesničku **MARIA ALM** s jednou z nejvyšších kostelních věží v Rakousku a **DIENTEN** pod majestátním masivem Hochkornig. Techniky zaujme soustava kaprunských vysokohorských přehrad a hydroelektráren. Iluzi zimy nabídnou výjezd lanovkou na ledovec **Kaprun**. Od kol si můžete odpočinout v lanovce na vyhlídce **Schmittenhöhe** (1.955 m) či při plavbě vyletním paníčkem po jezeře.
5.–6. Po proudu **Salzachu** vyrazíme k soutězce **Kitzlochklamm**. Zdatní mohou vystoupat až do Ferleietenu a kochat se okolními štíty či navštívit místní zoopark. V neděli po snídani návrat do Č. Budějovic (14:00) a Brna (18:00).

turistický program v Zell am See najdete na str. 103 jako Alpské Vandry

kemp  | 24.7.–29.7. | č. 212905-2A | 5 dnů |  
Naši základnou je velmi příjemný kemp Bad Neunbrunn, nacházející se u lesa a malého jezírka, v němž je možné se koupat. Zell am See je vzdáleno 7 km po cyklostezce.



FOTO: Mynek - Miroslav, Z. Brno



INNSKÁ CYKLOSTEZKA
srdcem rakouského Tyrolska

17.7.–22.7. | č. 212455-1
4.9.–9.9. | č. 212455-2 | 5 dnů |  

Pojedeme nejhmatějším kouskem Rakouska po perfektně udržované a převážně rovinaté cyklostezce podél řeky Inn. Navštívíme malé vesničky i města jako Landeck a Innsbruck. Spatříme křišťálové jezero Achensee zrcadlící štíty Karwendelu a zajedeme i do hlubokého Zillertálského údolí nad nímž se tyčí mezi lyžaři vyhlášený Olpeper (Hintertux), i v létě zářící svou ledovcovou čepicí. Kdo si vyšlápne z hlavní cyklostezky vzhůru do strání, objeví svět vysokohorských pastvin, kde celé léto zvoní kravské zvonce a život plyne svým rozvázným tempem. Zde je možné ochutnat domácí sýr, tyrolský špek, čerstvé mléko či kefir. Zkrátka Tyrolské Alpy jako vyšíté! A to vše v doprovodu zkušených cykloprůvodců, kolosvětoběžníků Lucky Kovaříkové a Michala Jona, kteří tuto oblast znají jako vlastní kola.

1.–2. V úterý večer odjezd z Brna do Č. Budějovic a dále do Rakouska. Ráno nasedneme na kola u městečka **Prutz**. Obklopeni alpskými velikány poříme přes historický **LANDECK** po parádní cyklostezce stále po proudu dravé řeky Inn.

Nástupní místa: Brno, České Budějovice
Doporučený typ kola: silniční, trekové **Povrch:** 95% asfalt, 5% šotolina
Cena zahrnuje: dopravu autobusem včetně kol, 4x ubytování v mládežnickém penzionu s místní polopenzí nebo v kempu s kůdruňskou polopenzí, průvodce, pojištění léč. vylah, zákonné pojištění CK a 2x pišing
Cena penzion: 7.230 Kč | **záloha:** 2.600 Kč
Cena kemp: 4.820 Kč | **záloha:** 1.700 Kč

průvodci slavní světooběžníci Lucka a Michal




FOTO: Lucka Michal

CK KUDRNA | Domých 33, 663 14 Brno • tel.: 542 216 764 • mob.: 777 583 762 (777 KUDRNA) • fax: 239 017 439 • kudrna@kudrna.cz • www.kudrna.cz | náš nový e-shop wobchodek.cz

Příloha č. 23: Přepis elektronické korespondence s majitelkou CK Trip Irenou Špringlovou (text)

1. Co si myslíte, že je pro vaši firmu typické – charakteristické? – Čím se odlišujete od ostatních?

„Sportovní zaměření po celou dobu 23-leté historie. Specializace na kvalitní lyžařská střediska. Důmyslně propracované cyklo a in-line zájezdy. Převažující destinace střední Evropa a délka zájezdu prodloužený víkend. Komfortní zázemí pro zájezdy i klienty s vlastní dopravou ve vlastním penzionu v Rakousku.“

2. Zakládáte si na nějaké firemní kultuře? Pořádáte školení zaměstnanců? Řeší se u vás nějaké jednotné firemní oblečení?

„Klademe důraz na osobní přístup a profesionální služby. Vystupování a řešení různých

situaci dle metodiky probírané na pravidelném školení. Firemní oblečení řešíme akorát v podobě jednotných cyklo a in-line dresů průvodců. “

3. Na čem si zakládáte přímo u zájezdů? – Co je naprostá samozřejmost u každého zájezdu?

„Perfektní připravenost itinerářů, zajímavostí na trase, kvalitní ubytování, kvalitní přívěsy na kola a šetrné nakládání kol. Možnost volby individuálního programu i "party". “

4. Koho/ co vidíte jako svou největší konkurenci a proč?

„Internetové nabídky penzionů a regionů, obzvláště v českém jazyce. “

5. Koho/ co vidíte jako největší hrozbu do budoucna pro vaši firmu?

„Případné prohloubení krize – eventuelně pouze na úrovni médií. “

6. Na kterou oblast marketingové komunikace sázíte nejvíce? Web, FB, direkt mail, katalogy, venkovní reklama, inzerce...?

„Katalog a web. “⁹⁴

Příloha č. 24: Vlastní průzkum – otázky (text)⁹⁵

1. Dáváte přednost cestování:

- na vlastní pěst
- s cestovní kanceláří/ agenturou
- vlastní odpověď

2. V jakém případě raději volíte cestování s CK/ CA?

- dovolená u moře
- poznávací zájezd
- zimní dovolená – do zahraničí
- sportovní dovolená – cyklistika, vysokohorská turistika, in-line bruslení...
- pouze ubytování, strava nebo jen doprava pře CK/ CA

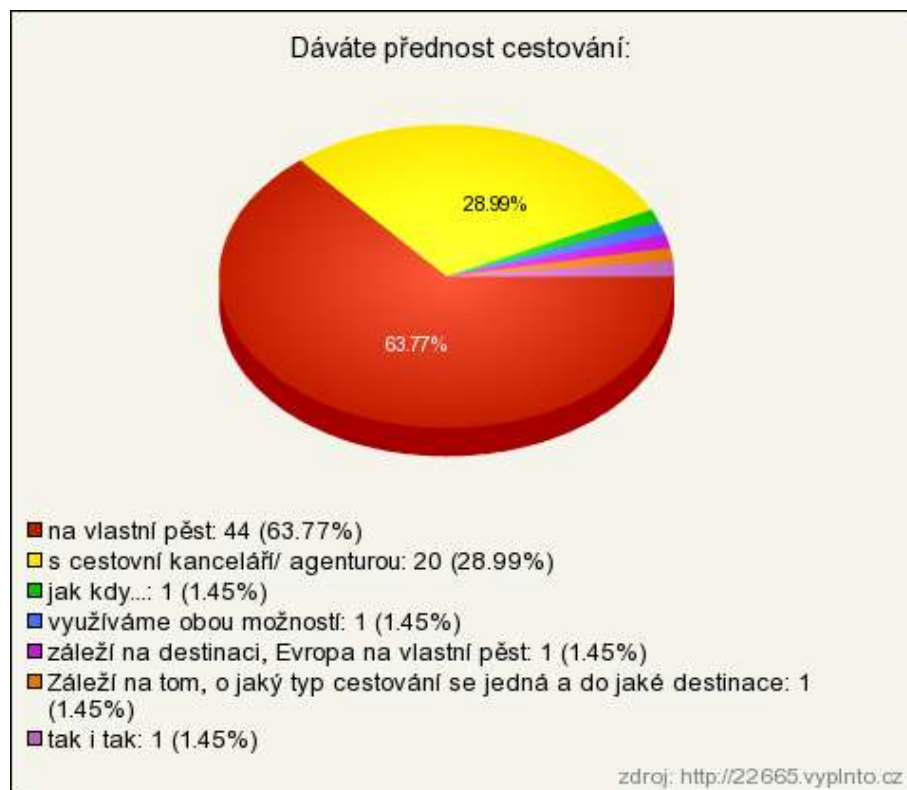
3. Když cestujete s CK/ CA, tak proč?

⁹⁴ Irena Špringlová, majitelka CK Trip, 6. 3. 2012, emailová korespondence, archiv autorky

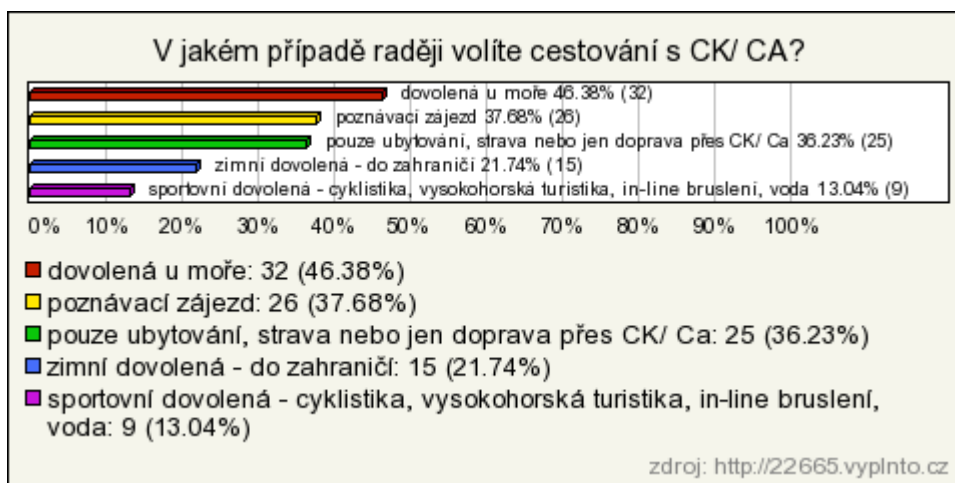
⁹⁵ Přílohy č. 24 – 27 viz RŮŽIČKOVÁ, Anna. Cestovní kanceláře (výsledky průzkumu). *Vyplňto.cz* [online]. [2012-04-16]. Dostupné z www: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/22665/>>

4. Z jakého regionu pocházíte?
5. Znáte cestovní kancelář Kudrna?
6. Znáte cestovní kancelář Trip?
7. Víte, jaké druhy zájezdů tyto CK nabízejí?
8. Cestovali jste někdy s některou z těchto CK?
9. Co byste vytkli CK Trip nebo CK Kudrna? Chybí Vám nabídce nějaká destinace nebo druh aktivit?
10. Co soudíte o cenách nabídek CK Trip a CK Kudrna?
 - cena odpovídá nabídce, kvalitě
 - příliš drahé
 - nesrovnával/ a jsem
 - vlastní odpověď

Příloha č. 25: Jakému cestování dáváte přednost? (graf)



Příloha č. 26: V jakém případě raději volíte cestování s CK/ CA? (graf)



Příloha č. 27: Znáte CK Trip a/ nebo CK Kudrna? (graf)

