

Analýza konkurenčního prostředí firmy Sunny Days, s. r. o.

Hana Sedlářová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana SEDLÁŘOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza konkurenčního prostředí firmy Sunny Days,
s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Nastudovat literaturu k zadanému tématu.**
- 2. Analyzovat současný stav na trhu cestovních kanceláří, určit hlavní konkurenty a postavení firmy na trhu.**
- 3. Na základě zjištěných údajů sestavit SWOT analýzu, STEP analýzu a Porterův model analýzy konkurence.**
- 4. Doporučit opatření pro zlepšení postavení firmy do budoucna.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] DOUBRAVOVÁ, Johana. Marketingové mapy cestovních kanceláří. In : Marketing magazine, roč. 11, 2009, č. 2, s. 14 – 16.
- [2] KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247.
- [3] SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [4] VACULOVA, Hana. Tvorba produktového portfolia cestovního ruchu ve vybrané destinaci. Bakalářská práce. Brno, 2007.
- [5] ZELENKA, Josef. Marketingový plán. Marketing cestovního ruchu [online]. [cit. 2004-11-24]. Dostupný z WWW : <<http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingovePLANOvani/marketplan.pdf>>

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

9. října 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. prosince 2009

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo

zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

zast. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 11. 2009



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analýza konkurenčního prostředí cestovní kanceláře Sunny Days, s. r. o. Práce je rozdělena do dvou částí. První část popisuje obecnou problematiku cestovního ruchu, cestovních kanceláří a teoretické přístupy analýzy konkurenčního prostředí podniku. Analytická část se zabývá identifikací firmy, odvětví a konkurenčního prostředí SUNNY DAYS. Součástí je analýza přímé konkurence a rozbor vnějšího prostředí firmy. Na základě již zjištěných informací jsou zhodnoceny příležitosti a hrozby, které mohou předpovědět budoucí zaměření firmy. Prostřednictvím Porterova modelu lze snáze pochopit pravidla konkurence a najít možné příležitosti, které firma může využít ve svůj prospěch. Práce vyústí v doporučení vedoucí ke zlepšení postavení firmy na trhu.

Klíčová slova :

Cestovní ruch, cestovní kanceláře, konkurence, SWOT analýza, Porterova analýza, služby, Sunny Days

ABSTRACT

The aim of this thesis is to analyse the competitive environment of travel agency Sunny Days Ltd. The work is divided into two parts. The first part describes the general issues of tourism, travel agencies and theoretical approaches to the analysis of competitive companies. The analytical part is dealt with the identification of company, tourism sector and competitive environment SUNNY DAYS. Includes analysis of direct competition and analyse the external environment company. On the basis of already collected information is evaluated opportunities and threats. With the Porter model is easier to understand the rules of competition and identify possible opportunities that the company can use to their advantage. The work results in recommendations to improve the position of the company in the market.

Keywords:

Tourism, travel agencies, competition, SWOT analysis, Porter analysis, services, Sunny Days

Citace :

„Každá krize v důsledku znamená příležitost. Jde ale o to, abychom byli připraveni ji využít.“

Tomio Okamura

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Věře Koryčánkové za cenné a praktické připomínky a paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za odborné rady, kterými přispěly k vypracování bakalářské práce.

OBSAH

OBSAH	9
ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 OBECNÁ PROBLEMATIKA CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.1 VZNIK A VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.2 VÝVOJ V ČESKÉ REPUBLICE	15
1.3 CESTOVNÍ KANCELÁŘE	16
1.3.1 PRÁVNÍ ÚPRAVA CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR.....	16
1.3.2 FUNKCE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	17
1.3.3 POJIŠTĚNÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	18
1.3.4 KLASIFIKACE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	19
1.3.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	20
1.4 MARKETING A CESTOVNÍ RUCH	21
2 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	25
2.1 ANALÝZA KONKURENCE	25
2.1.1 CO BYSTE MĚLI VĚDĚT O KONKURENCI.....	25
2.2 ANALÝZA KONKURENČNÍ POZICE	26
2.3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	26
2.4 STEP ANALÝZA	27
2.5 SWOT ANALÝZA	28
2.5.1 ANALÝZA S – W (STRENGTHS AND WEAKNESSES ANALYSIS).....	28
2.5.2 ANALÝZA O – T (OPPORTUNITY AND THREAT ANALYSIS).....	30
2.6 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL KONKURENCE	31
2.6.1 HROZBA SILNÉ RIVALITY	32
2.6.2 HROZBA NOVĚ VSTUPUJÍCÍCH KONKURENTŮ	32
2.6.3 HROZBA NÁHRAŽEK	33
2.6.4 HROZBA ROSTOUCÍ VYJEDNÁVAJÍCÍ SÍLY ZÁKAZNÍKŮ	33
2.6.5 HROZBA VZRŮSTAJÍCÍ VYJEDNÁVAJÍCÍ SÍLY DODAVATELŮ.....	33
II ANALYTICKÁ ČÁST	34
3 ANALÝZA PŘÍMÉ KONKURENCE SUNNY DAYS, S. R. O.	35
3.1 VÝVOJ NA TRHU CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	37
3.2 RYSY A SPECIFIKA ČESKÝCH TURISTŮ	41
3.2.1 TTG AWARDS	41
3.3 IDENTIFIKACE NEJVĚTŠÍCH KONKURENTŮ CK SUNNY DAYS	42

3.3.1	CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS	46
3.3.2	CESTOVNÍ KANCELÁŘ FIRO TOUR	47
3.3.3	CESTOVNÍ KANCELÁŘ ČEDOK	47
3.3.4	CESTOVNÍ KANCELÁŘ FISCHER	49
3.3.5	CESTOVNÍ KANCELÁŘ ESO TRAVEL	50
3.3.6	CESTOVNÍ KANCELÁŘ BLUE STYLE	52
3.3.7	CESTOVNÍ KANCELÁŘ SHENKO'S	53
3.3.8	CESTOVNÍ KANCELÁŘ SUNNY DAYS	54
3.4	VÝSLEDKY ANALÝZY	55
4	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	58
4.1	STEP ANALÝZA	58
4.1.1	SOCIOLOGICKÉ FAKTORY	58
4.1.2	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	67
4.1.3	EKONOMICKÉ FAKTORY	67
4.1.4	POLITICKÉ FAKTORY	71
4.1.5	EKOLOGICKÉ FAKTORY	73
4.2	SWOT ANALÝZA	75
4.2.1	SILNÉ STRÁNKY	76
4.2.2	SLABÉ STRÁNKY	76
4.2.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	76
4.2.4	HROZBY	77
4.3	PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL	77
4.3.1	RIVALITA KONKURENTŮ.....	77
4.3.2	HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ	78
4.3.3	SÍLA DODAVATELŮ.....	79
4.3.4	SÍLA ZÁKAZNÍKŮ	80
4.3.5	HROZBA SUBSTITUTŮ	80
ZÁVĚR	81	
RESUMÉ	83	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89	
SEZNAM OBRÁZKŮ	90	
SEZNAM TABULEK.....	91	

ÚVOD

Rozvoj cestovního ruchu to není jen zajišťování a upokojujování potřeb účastníkům cestovního ruchu, pomáhá také k rozvoji území. Jeho přínos není ani tak zásadní pro vyspělé země jako pro rozvojové země, které těží pouze z těchto prostředků. Cestovní ruch se stal jedním z celosvětově nejvýznamnějších průmyslových odvětví.

Hlavním cílem mé práce je zjistit postavení cestovní kanceláře SUNNY DAYS, s.r.o. na trhu cestovních kanceláří. Získat informace o současné a potencionální konkurenci a rivalitě mezi firmami. Jako metody pro zjištění zadaného úkolu jsem se rozhodla využít STEP analýzu, SWOT analýzu a Porterův pětifaktorový model analýzy konkurence. Sekundární cíle jsem si zadala identifikování hlavních konkurentů firmy, prostřednictvím situační marketingové analýzy prozkoumat situaci v podniku a jeho postavení v daném prostředí a jako poslední cíl seznámit se s Porterovým modelem konkurenčního prostředí a vypracovat Porterovu analýzu pro danou firmu.

S velkými obavami očekávali manažeři nejen cestovní kanceláře Sunny Days vývoj letošního roku. Nejhorší obavy se skutečně nevyplnily i když k mírné redukci počtu cestovních kanceláří došlo. Nyní směřují tyto pochybnosti k první polovině roku 2010. Rok 2008 byl u nás tím nejúspěšnějším rokem cestovního ruchu vůbec, cestovní kancelář Sunny Days už ale měla problémy i tento rok. Otázkou zůstává, zda tyto problémy lze všechny dávat za vinu finanční krizi, nebo prostě jen došlo k tomu že je trh služeb cestovního ruchu už přesycený.

Ve své práci jsem se snažila najít odpověď na všechny výše uvedené otázky. Jako první jsem zvolila analýzu přímé konkurence, pomocí které jsem zjistila tržní pozici cestovní kanceláře Sunny Days. Její role na trhu cestovních kanceláří je následovatel lídrů, kterými jsou Exim tour, Firo tour a Čedok. Sunny Days patří spolu s CK Blue Style a Shenko's mezi ty mladší na trhu a může tak skloubit výhody velké a zároveň úzce specializované cestovní kanceláře. Je to poměrně velká, finančně stabilní společnost, která má velmi dobré znalosti o svých nabízených produktech. Díky své marketingové komunikaci a pobočkách rozmístěných po celé republice může oslovit mnohem širší trh než malá společnost. Dnes navíc velká cestovní kancelář budí důvěru a působí spolehlivě.

Sunny Days, podle mého názoru, má pevnou pozici a nemusela by se příliš bát o svou existenci. U svých služeb apeluje především na kvalitu svých hotelů a celkově poskytovaných služeb v uvedených destinacích. Ale aby nezaspala za konkurencí, měla by

přijít s něčím novým. Destinace s nabízenými zájezdy jsou stejné, ale programy a tématické zaměření mohou nabídnout něco nového. Zajímavá pro klienty by mohla být nabídka speciálních programů pro seniory, kombinované pobytově-poznávací zájezdy, wellness programy a aktivní zkrášlující programy pro ženy. Možností je mnoho. Vylepšení by měl ale především každý hledat nejprve u sebe. Společnost Sunny Days by měla klást vyšší důraz na kvalitu dodavatelů, především organizaci uvnitř firmy, aby nedošlo už nikdy k tomu, že se v televizním zpravodajství objeví název Sunny Days v negativním světle jen proto, že „někdo“ zapomněl objednat letadlo. To je neomluvitelná chyba. Proto hledejme nejprve chyby své vlastní a odstraněním těchto chyb za pomoci dobrého marketingu najdeme cestu jak ven z krizového období.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 OBECNÁ PROBLEMATIKA CESTOVNÍHO RUCHU

Služby cestovního ruchu představují podle Orišky soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo pobytu trvalého bydliště, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního využití, lázeňského léčení a pracovních cest.¹

Hladká považuje za cestovní ruch také opuštění místa trvalého bydliště a pasivní odpočinek. ČR považuje za významným subsystém národního hospodářství a také ukazatel životní úrovně.²

Autorka Petřů označila pojem cestovní ruch jednoduše výrazem cestování. Spoluautorky Kunešová a Nedvědová řadí cestovní ruch mezi důležitou součást společenského života v jednotlivých zemích a také z hlediska mezinárodního. Souhlasím s tvrzením, že podstatu cestovního ruchu lze jen těžko definovat vyčerpávajícím způsobem. Kromě předešlých definic ovšem tvrdí, že cestování a pobyt jsou znakem cestovního ruchu pouze v případě, jedná-li se o jev hromadný. Jsou-li místa navštěvována pravidelně velkým počtem lidí. S touto charakteristikou ovšem nemůžu souhlasit, ale vzhledem ke stáří publikace (rok 1992) je třeba pochopit.³

Světová organizace UNWTO řadí cestovní ruch mezi nejdůležitější průmyslové odvětví (ještě před automobilový a ropný průmysl). Světový hrubý domácí produkt totiž tvoří cestovní ruch 11%. Růst světového cestovního ruchu ovšem snižuje tempo.⁴

1.1 Vznik a vývoj cestovního ruchu

Vznik a vývoj cestovního ruchu je spojen nejenom s existencí dodavatelských, ale i zprostředkovatelských subjektů – touroperatorů. Většina autorů publikací o cestovním ruchu směřují počátky cestovního ruchu do 17. a 18. století kdy šlechtici a tovaryšové podnikali cesty za obchodem či politickými záležitostmi. Autorka Hladká ve své publikaci rozebírá vývoj cestovního ruchu ještě podrobněji a hlouběji.

Všeobecně je za zakladatele dnešních cestovních kanceláří považován Angličan Thomas Cook (1808 – 1892), dále jen TC.

¹ Oriška J., Technika služeb cestovního ruchu, Praha 1999

² Hladká J., Technika služeb cestovního ruchu, Praha 1997

³ Kunešová E., Nedvědová A., Technika cestovního ruchu, Praha 1992

⁴ Petřů Z., Základy ekonomiky cestovního ruchu, Praha 2007

Nyní cestovní kancelář TC představuje celkem 37 touroperátorů, mezi nejvýznamnější z nich patří Neckermann Reisen v Německu, Rakousku, Belgii, Holandsku, Francii, v Polsku a v Maďarsku. Pod TC spadá více než 2.400 cestovních kanceláří.⁵

Vlastníkem této cestovní kanceláře německá maloobchodní společnost Arcandor, která rovněž vlastní Quelle a řetězce Karsstadt. V červnu 2009 vyhlásila bankrot.

1.2 Vývoj v České republice

Největší rozmach cestovního ruchu nastal po 2. světové válce, protože lidé si začali stále více uvědomovat potřebu poznávání a rekreace. Objevovat nová a zajímavější místa, lákalo je a stále více láká vidět a navštívit neznámé a nepoznané místa.

Do roku 1989 tvoří 95% cestovního ruchu domácí cestovní ruch, od 50. let se stává československým fenoménem chataření. Během let 1948 až 1989 u nás zaujímá dominantní postavení ČEDOK – Československá cestovní a dopravní kancelář. Na konci roku 1989 se u nás nachází 9 cestovních kanceláří včetně ČEDOKU. Se změnami společenských a ekonomických podmínek po roce 1989 vzrostl značně zájem o podnikání v cestovním ruchu a 6 tisíc nových podnikatelských subjektů drží oprávnění k provozu cestovní kanceláře na konci roku 1990.

V 90. letech dochází k bouřlivému vývoji v oblasti cestovního ruchu, je vydáno celkem 11 tisíc oprávnění k provozování cestovní kanceláře. Takové množství cestovních kanceláří se na trhu nemohlo udržet. Přesný počet cestovních kanceláří za jednotlivé roky je docela obtížné zjistit. Existuje mnoho zdrojů ale téměř všichni se ve svých číslech různí.

Cestovní ruch v současné době prochází dynamickým rozvojem a jeho charakteristickým znakem je masovost.

Na českém trhu bylo na konci roku přibližně 970 cestovních kanceláří, které mají pojištění proti úpadku.

⁵ www.ckneckermann.cz/cestovni-kancelar/neckermann_a_thomas_cook.html

Tab. 1. Počet registrovaných subjektů v RES – cestovní ruch

Stav k 31. 12.	Činnosti cestovních kanceláří a agentur; průvodcovská činnost	z toho činnosti cestovních kanceláří
1989	34	5
1990	877	309
1991	2 939	732
1992	3 685	1 021
1993	3 536	1 261
1994	3 947	1 507
1995	4 295	1 702
1996	4 791	1 972
1997	5 201	2 212
1998	5 541	2 392
1999	5 779	2 604
2000	5 761	2 754
2001	5 534	2 723
2002	5 615	2 841
2003	5 611	2 924
2004	5 616	2 974
2005	5 637	3 008
2006	5 680	3 004
2007	5 741	2 991
2008	5 915	2 970

Zdroj: www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#13

1.3 Cestovní kanceláře

1.3.1 Právní úprava cestovních kanceláří a agentur

Koncesi k provozování služeb cestovní kanceláře vydával právníkům a fyzickým osobám na základě ustanovení zákona o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb. příslušný živnostenský úřad. Novela živnostenského zákona č. 286/1995 Sb. podmínky pro provozování cestovní kanceláře zliberalizovala tím, že roku 1996 přeměnila tuto živnost z živnosti koncesované na živnost volnou, ohlašovací a následkem byl vznik značného množství nových cestovních kanceláří. Došlo k převisu nabídky služeb cestovních kanceláří nad poptávkou po těchto službách. Tato liberalizace vedla spolu s nepřipraveným legislativním rámcem ve vztahu k ochraně zákazníka, nezkušeností manažerů a tvrdou konkurencí, ke konkurzům řady cestovních kanceláří v roce 1997. Důsledkem toho utrpěly tisíce klientů velké finanční i morální ztráty.

Od 1. 10. 2000 je platný nový zákon o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu č. 159/1999 Sb. Na tento zákon navázala novela živnostenského zákona vymezením

podmínek pro podnikání cestovních kanceláří a agentur. Cestovní kanceláře zařadila mezi koncesované živosti a cestovní agentury mezi živosti ohlašovací vázané. Novela občanského zákoníku nově zavedenými ustanoveními týkajícími se cestovní smlouvy zákon č. 159/1999 Sb. doplnila.

Zákon o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu vychází ze směrnice Rady Evropského společenství č. 90/314/EEC Package Travel Directive a týká se oblasti ochrany spotřebitele v nejrizikovější části cestovního ruchu a tou je výjezdový cestovní ruch.⁶

1.3.2 Funkce cestovních kanceláří

Na českém trhu operuje asi 970 cestovních kanceláří.

Podle Hladké je cestovní kancelář základní provozní jednotka cestovního ruchu.⁷

Orieška považuje tyto podniky cestovního ruchu za velmi významné pro tržní hospodářství a jejich činnost napomáhá k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.⁸ Předmětem činnosti cestovní kanceláře a rovněž její hlavní a nejdůležitější funkcí je zprostředkování a poskytování služeb. Dalšími funkcemi jsou :

- a) funkce transformační, která mění zprostředkované služby na nové, vlastní služby cestovní kanceláře;
- b) funkce překlenování času a prostoru, což znamená časové a prostorové odlišení nabídky a poptávky, vytvoření katalogu
- c) funkce zkoumání spotřebitelské poptávky – vytváření předpokladu pro operativní řízení nabídky v závislosti na efektivnosti poptávky
- d) kontaktní funkce – cílem je navazování spojení podniku s partnery, tzn. dodavateli a odběrateli služeb
- e) kontrolní funkce – souvisí s neustálým zkvalitňováním služeb, vyřizováním stížností, řešením vyskytujících se problémů a nedostatků
- f) realizační funkce – obchodní činnost CK s cílem dosáhnout optimálního zisku při kvalitním a komplexním uspokojování poptávky

⁶ Petruž Z., *Ekonomika cestovního ruchu*, Praha 2007

⁷ Hladká J., *Technika cestovního ruchu*, Praha 1997

⁸ Orieška J., *Technika cestovního ruchu*, Praha 1999

g) výchovná funkce – tématické zaměření většiny zájezdů a pobytů

Orieška i Hladká se ve vymezení těchto funkcí shodují.

Plnění těchto cílů vede k rozvoji cestovního ruchu. Cestovní kanceláře mohou účastníkům cestovního ruchu šetřit čas aktuálními a včasnými informacemi, zajišťovat komplexní služby a individuálním přístupem poskytovat kvalitní služby.

1.3.3 Pojištění cestovních kanceláří

Pro případ úpadku je třeba, aby měly všechny cestovní kanceláře uzavřené povinné pojištění. Týká se to těch cestovních kanceláří, které pořádají zahraniční zájezdy.

V případě konkurzu pojištěné cestovní kanceláře přebírá pojišťovna závazek dopravit turisty ze zahraničí zpět do České republiky.

Podle Ministerstva pro místní rozvoj nabízí v současné době pojištění cestovních kanceláří proti úpadku šest pojišťoven:

- Česká podnikatelská pojišťovna
- Česká pojišťovna
- Generali Pojišťovna
- Uniqa
- Union pojišťovna
- Europäische Reiseversicherung AG

Podle zákona 159/ 1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, zákazníkovi vzniká právo na plnění v případě, kdy cestovní kancelář z důvodu svého úpadku

a) neposkytne zákazníkovi dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,

b) nevrátí zákazníkovi zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo

c) nevrátí zákazníkovi rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze zčásti.

Zatímco cestovní kancelář je spíše organizátor, cestovní agentura je hlavně zprostředkovatel.

Jejich činnost spočívá především ve zprostředkování a prodeji jednotlivých služeb cestovního ruchu, prodeji zájezdů pro jinou cestovní kancelář či prodeji předmětů souvisejících s cestovním ruchem zejména mapy, plány, jízdní řády nebo tištěné průvodce.

Tyto dva subjekty se liší od sebe pouze „oprávněním organizovat, nabízet a prodávat zájezdy, na které se vztahuje povinné pojištění záruky.“⁹

1.3.4 Klasifikace cestovních kanceláří

Cestovní kanceláře můžeme rozdělit podle předmětu činnosti, jejího rozsahu a struktury, formy vlastnictví, velikosti, atd. V obecné klasifikaci se výše uvedení autoři všichni shodují.

Z hlediska předmětu činnosti Oriška vymezuje touroperátory a zprostředkovatele.

Touroperátoři vzájemně kombinují služby jednotlivých dodavatelů a vytvářejí balíky služeb - zájezdy, které publikují v katalogích a na internetu. Svě zájezdy často prodávají prostřednictvím zprostředkovatelů. Jsou velkoobchodníky se službami CR, proto neorganizují zájezdy a pobyty na individuální přání zákazníků, to ale bylo dříve. Dnes se i touroperátoři snaží maximálně uspokojit své zákazníky.¹⁰

Touroperátor a cestovní kancelář Fischer, a. s. zavedl od roku 2008 na svých webových stránkách konfigurátor zájezdů, pomocí kterého si může každý zákazník navolit zájezd podle přání. Je jen otázkou času kdy tuto službu zavedou i ostatní touroperátoři. Touroperátory můžeme hodnotit podle úrovně provizní smlouvy, všeobecných podmínek, přehlednosti katalogu a manuálů sloužících k prodeji. Záleží také na odbornosti a ochotě pracovníků touroperátora a jeho rezervačnímu systému. Prodej zájezdů v nemalé míře ovlivňuje také výše provize a způsob jednání touroperátora při reklamacích, jeho seriózní jednání s klienty a rychlost sdělování informací. Mezi naše nejvýznamnější touroperátory na českém trhu patří kromě výše uvedeného také CK Čedok, CK ESO travel, EXIM tours, CK Blue style, CK KOVOTOUR, CK NEV-DAMA a další. Na našem trhu roste zájem také o cestování s německými touroperátory jako například TUI nebo CK BEST REISEN.

⁹ Petřů Z., Základy ekonomiky cestovního ruchu, Praha 2007

¹⁰ Oriška J., Technika služeb cestovního ruchu, Praha 1999

Zprostředkovatelé se kromě prodeje produktu touroperátora specializují i na zprostředkování jednotlivých druhů služeb jako dopravní, ubytovací, atd. Náklady své činnosti kryjí z provize za zprostředkování služeb. Předpokladem jejich úspěchu je návaznost na tuzemskou i zahraniční síť organizátorů CR.

Z hlediska územního se cestovní kanceláře dělí na vysílající CK, které působí v místě bydliště účastníka cestovního ruchu a přijímací CK, které působí v místě jeho pobytu, ve středisku cestovního ruchu. Mezi oběma by měla být dobrá spolupráce, včasná a přesná informovanost.

V zahraničí se vyskytují:

Incomingové CK jsou umístěné ve střediscích CR, v nichž obstarávají služby pro účastníky.

Outgoingové CK jsou v místě bydliště účastníků a zabezpečují jim služby v jiném místě nebo jiném státě. Na rozdíl od vysílajících a přijímacích CK nemusejí být na sebe vázány ve vztahu k témuž zákazníkovi .¹¹

Petrů ztotožňuje pasivní cestovní ruch s ekonomickým efektem dovozu zboží, který se označuje jako neviditelný dovoz.¹²

Z hlediska doby jejich provozu jde o CK s celoročním nebo sezónním provozem.

Z hlediska velikosti rozlišují autoři Malé (do pěti zam.), střední (do 50 zam.) a velké (nad 50 zam.) cestovní kanceláře.

Z hlediska vlastnictví je většina cestovních kanceláří ve vlastnictví podnikatelských subjektů a jedná se o právní formy podnikání dané obchodním zákoníkem, především a. s. nebo s. r. o.

1.3.5 Organizační struktura cestovních kanceláří

Na organizační strukturu závisí na její velikosti, jestli je nezávislá provozní jednotka (tzn. nepatří do žádné větší organ. struktury), nebo zda je jedním z článků takovéto struktury.

Organizační řád – vnitřní organizace CK, určuje hlavní zásady a pravidla CK, její členění, odpovědnost pracovníků a činnosti, které je třeba vykonávat.

¹¹ Oriška J., Technika služeb cestovního ruchu, Praha 1999

¹² Petrů Z., Základy ekonomiky cestovního ruchu, Praha 2007

Vnitřní organizační struktura – dělba práce v řízení CK, vytváří se v závislosti na konkrétních podmínkách a potřebách.

Podnikové centrum – soustřeďuje se zde podstatná část řídicích činností, člení se na úseky, odbory, oddělení a referáty

Výkonné složky podniku – v závislosti na počtu stupňů řízení, jsou jednotlivé provozní jednotky – cestovní kanceláře. Plní úkoly ve vymezeném rozsahu, jejich činnosti řídí odpovídá za ni vedoucí.

Pracovní náplň – každý pracovník je zařazen do jednoho z provozních úseků.

- počet pracovních úseků závisí na velikosti CK a rozsahu poskytovaných služeb

Zahraněční zastoupení – cestovní kancelář si zařizuje za účelem podpory své podnikatelské činnosti na trhu dané země.

Sezónní delegatury – CK si vytvářejí v těch střediscích CR, kde se koncentrují účastníci jimi organizovaných zájezdů a pobytů.

- činnost delegátů je zpravidla časově omezená na letní a zimní sezónu.¹³

1.4 Marketing a cestovní ruch

Žádný podnik se neobejde bez aplikace marketingu. Se vznikem tržního hospodářství vznikla také nutnost využití marketingu.

Autorka české publikace Petrů i zahraniční autor Morrison uvádějí téměř totožné základy marketingu v cestovním ruchu :

- Uspokojovat potřeby a přání zákazníků
- Nepřetržitý a plynulý marketingový proces
- Uplatnění dílčích kroků
- Důležitou úlohu hraje marketingový výzkum
- Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu, spolupráce jednotlivých subjektů cestovního ruchu
- Všeestranné úsilí organizace PETRŮ A MORRISON

¹³ Oriška J., Technika služeb cestovního ruchu, Praha 1999

Zatímco počátky marketingu v průmyslových odvětvích v USA řadíme už ke konci 19. století, marketing služeb tak hluboké kořeny nemá. Jeho počátky se objevují rovněž v USA ale až v polovině 20. století. S první aplikací marketingu služeb přišla společnost Mc Donald's.¹⁴

Jedním ze základních přístupů marketingu je marketingový mix. Kotler ve své knize uvádí, cituji: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Základní marketingový mix tvoří 4 části tzv. 4 P marketingu: product, price, promotion, place.“¹⁵ V oblasti služeb mluvíme o 7 P marketingu, kdy k původní čtyři doplníme o fyzický důkaz teda materiální předpoklady, proces a zaměstnance.

Americký profesor Morrison přišel s novou teorií 8 P marketingu v oblasti služeb cestovního ruchu. Tento marketingový mix tvoří 8 nástrojů :¹⁶

1. Product (služba, výrobek)
2. Price (cena)
3. Promotion (propagace)
4. Place (distribuce)
5. People (lidé, zaměstnanci)
6. Package (kompletace služeb)
7. Programming (vytváření programů)
8. Partnership (spolupráce)

Marketingový mix je kontrolovatelný faktor, ale je třeba věnovat pozornost těm nekontrolovatelným a mezi ně patří marketingové prostředí, které nemůžeme nijak ovlivnit ani měnit.

Faktory vnějšího prostředí cestovního ruchu člení výše zmínění autoři Morrison a Petruřů totožně. Prvním faktorem, kterému nyní věnují maximální pozornost, je konkurence. V cestovním ruchu prodělává nyní dynamický růst. Morrison nepovažuje za konkurenci pouze přímé konkurenty v mém případě pouze cestovní kanceláře například Exim tour, Čedok atd., hrozbou pro cestovní kanceláře je i substituční konkurence, která může z části

¹⁴ Morrison A. M., Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Praha 1995

¹⁵ Kotler P., Keller K. L. Marketing management, Praha 2007

¹⁶ Morrison A. M., Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Praha 2005

nahradit služby cestovních kanceláří. U nás jmenuji v tomto případě společnost Mountfield – výrobce zahradních bazénů. A v tomto období finanční krize je třeba věnovat pozornost také nepřímé konkurenci, za tu lze považovat firmy a instituce, se kterými cestovní kanceláře „soupeří“ o peníze klientů. Jsou to například banky, úvěrové instituce atd.

Dalšími nekontrolovatelnými faktory jsou:

- Legislativa (povinné pojištění cestovních kanceláří pro případ úpadku)
- Ekonomické (nezaměstnanost, inflace...)
- Technologické (on-line rezervační systémy – konkurenční náskok)
- Společenské a kulturní (co může zákazníkovi ovlivnit – zdravý životní styl, wellness trend...)
- Organizační cíle a zdroje (marketingové aktivity vyvažovat s prioritami omezení zdrojů)

Cestovní ruch prochází dynamickým vývojem, neustále roste konkurence, vznikají nové hotely a restaurace, nové cestovní agentury. S vývojem roste také komplexnost služeb a jejich členitost. Důvodem k neustálým inovacím jsou stále zkušenější zákazníci, kteří mají snadný přístup k informacím na internetu, jsou neustále ovlivňováni reklamou a médii.

Z tohoto důvodu je role marketingu na velmi důležitém postu, je třeba aby se podniky orientovaly na zákazníky, na jejich potřeby a snažit se o jejich maximální uspokojení.

Aby mohly podniky cestovního ruchu provádět vhodná marketingová rozhodnutí a uplatňovat je, je třeba analyzovat trh a zjišťovat potřebné informace.

Trh se skládá z turistických atraktivit, nabídky a poptávky po službách cestovního ruchu, produktů a služeb cestovního ruchu, reálných příjmů obyvatel a cen, materiálně-technické základy cestovního ruchu a infrastruktury.

Na každém trhu stejně tak i trhu cestovního ruchu dochází k vzájemnému působení nabídky a poptávky po produktech a službách cestovního ruchu a výsledkem tohoto působení je cena produktů či služeb, která je navíc ovlivňována konkurencí. Na tomto trhu působí subjekty tedy prodávající a kupující a objekty jimiž jsou předměty směny na trhu. Pro potřeby marketingu se provádí segmentace trhu pro kterou lze využít celou řadu hledisek. Nejzákladnějšími hledisky jsou demografické, geografické, psychologické dále také podle vztahu k produktu, distribučních cest atd. Díky používání nejnovějších

rezervačních systémů a databází je toto rozčlenění trhu jednodušší, můžeme snáze zákazníky identifikovat.¹⁷

Cestovní kancelář může navrhnout zákazníkům nabídky na míru, one-to-one marketing je tedy na místě. To ale neznamená že všechny potřebné informace získáme z databází, marketingové výzkumy jsou v cestovním ruchu velmi užitečné, díky nim získáváme nové podmínky, na základě kterých se sestavují a nabízejí nové a inovovanější služby.

¹⁷ Petrů Z., Základy ekonomiky cestovního ruchu, Praha 2007

2 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

2.1 Analýza konkurence

Ve velké konkurenci je prioritou nabídnout zákazníkům konkurenční výhodu. Výhodou není nižší cena, výhodou je inovace, něco nového a zajímavějšího. Ale důležité je také držet pozornost nad vývojem na trhu cestovních kanceláří, protože od konkurence se toho můžeme hodně naučit. Sledovat aktivity konkurence a odezvu u zákazníků. Učit se od nejlepších konkurentů ale nekopírovat.

Cílem analýzy přímé konkurence je získat informace o současné konkurenci a rivalitě mezi firmami, které poskytují tentýž produkt.

2.1.1 Co byste měli vědět o konkurenci

Kdo je Vaše konkurence, jaký má podíl na trhu a obchodní výsledky?

Kdo může být Vaše nová, potenciální konkurence?

Jaká je její marketingová a obchodní strategie?

Jaké produkty a služby nabízí, a jejich podíl ve firemním portfoliu?

Na které zákaznické segmenty se zaměřuje?

Jaká je její vnitřní organizace?

Jaké jsou její silné a slabé stránky?

Dále porovnat: ¹⁸

- Cílové trhy zákazníků
- Cenovou politiku
- Konkurenční silné stránky, slabé stránky
- Distribuci
- Finanční situaci, získávání financí a zadluženost
- Image
- Účinnost reklamy
- Co dělají lépe

¹⁸ www.kmo.zc.cz/ZAAG-AUDIT.../A-sist.mkt%20anal.p%F8ehl...doc

- Podíl na trhu
- Překvapení do budoucna

2.2 Analýza konkurenční pozice

Příbová ve své knize uvádí, že účelem této analýzy je pochopení podstaty konkurenční pozice, jak je pevná čím je napadnutelná a jak se tato pozice mění v čase. Obvykle se zkoumají charakteristiky v odvětví, ve kterém analyzovaná firma pracuje, klíčové prvky konkurenční pozice sledované firmy a jejich vývoj v čase a základní prvky strategie, kterou firma uplatňuje k zajištění své konkurenční pozice. Těmito charakteristikami odvětví jsou míra koncentrace v odvětví, ziskovost dosahovaná v odvětví, bariéry vstupu a výstupu, tempo růstu a intenzita konkurence. Klíčovými prvky konkurenční pozice jsou velikost firmy, tržní podíl, zákaznická orientace, výzkum a vývoj, přístup ke zdrojům a jiné prvky charakteristické pro danou situaci.¹⁹

2.3 Marketingová situační analýza

Tato analýza je kritické, důkladné a systematické zkoumání vnitřní situace podniku a postavení ve vnějším prostředí. V analýze se zaměřujeme na vnitřní a vnější faktory, které ovlivnily současnou situaci.

Na základě provedení situační analýzy může podnik pochopit své postavení v prostředí, které jej obklopuje a slabiny ve vztahu k vnějším příležitostem a ohrožením a posoudit možnosti jejich využití ve vzájemných souvislostech.

Situační analýza se provádí jako :

Analýza faktorů vnějšího prostředí

Analýza konkurence

Analýza trhu

Analýza prodejů

Tuto analýzu je vhodné provádět ve třech časových horizontech. První je analýza dosavadního vývoje, dále současného vývoje a třetí možného budoucího vývoje. Zaměřuji se na druhou možnost tedy identifikaci pozice firmy v současnosti.

¹⁹ Příbová M., Analýza konkurence a trhu, Praha 1998

Pro zkoumání konkurenčního prostředí lze vnější okolí posuzovat ve dvou rovinách jako obecné a oborové okolí. Do obecného okolí řadíme prostředí sociologické, technologické, ekonomické a politické. Do oborového okolí spadají zákazníci, dodavatelé a konkurenti.

2.4 STEP analýza

Tato analýza zkoumá faktory představující část vnějšího obecného prostředí, na které má manažer velmi malý vliv, přičemž tyto faktory mají velký vliv na výkon podniku.

Co vše je třeba zahrnout do obecného prostředí firmy neboli makroprostředí, které vlivy toto prostředí ovlivňují :

- a) Sociologické vlivy můžeme rozepsat podrobněji na demografické, kulturní a sociální vlivy. Do této široké skupiny zahrnujeme velikost populace, věkové složení strukturu populace podle pohlaví, národnosti, náboženství, etnické složení, hodnoty, zvyky a rituály určitých skupin obyvatel jinak řečeno subkultur.
- b) Ekonomické vlivy zahrnují ekonomickou situaci v zemi a v místě podnikání, čímž může být míra nezaměstnanosti, inflace, zadluženost lidí, a další makroekonomické ukazatele, dále se ekonomické situace týká také hospodářský cyklus a celková životní úroveň obyvatel.
- c) Technologické vlivy nutí podniky reagovat na tyto změny, pokud by firma nereagovala, může se stát konkurenceneschopnou na trhu.
- d) Politické vlivy pocházejí ze stran legislativy a nařízení vlády. Nátlak na firmy mohou vyvolávat také zájmové skupiny.
- e) Ekonomické vlivy jsou v dnešní době stále více diskutovanou oblastí a to je podle mého názoru velice dobře. Firmy si musí uvědomit zejména omezenost přírodních zdrojů v daných lokalitách, stát ale i jejich vlastní etika a morálka by je měla nutit chovat se k životnímu prostředí ohleduplně.²⁰

Po uskutečnění analýzy všech faktorů je možné vyhodnotit proměnné, které pravděpodobně mohou mít vliv na činnost firmy a její výkonnost. Vyhodnocení se provádí prostřednictvím SWOT analýzy ve dvou oblastech.

²⁰ Stuchlík J., Základy marketingu, Zlín 2003

2.5 SWOT analýza

2.5.1 Analýza S – W (Strenghts and Weaknesses analysis)

Firma se musí na základě rozboru vnitřních vlivů rozhodnout, zda-li využije možností, které má, či nikoliv. Každý z vlivů nemá stejnou váhu se svým výsledným působení. ²¹

Autorky Janečková a Vašítková rozebraly jednotlivé části k porovnání.

Nejprve je třeba zhodnotit pozici firmy na trhu :

Jaké má firma na trhu postavení, jestli má monopol, vedoucí postavení na trhu nebo je jen jednou z mnoha odborných firem na trhu?

Zhodnotit celkovou image firmy, jakou má firemní kulturu a zda dbá na jejím dodržování?

Další oblastí je personál firmy :

Zhodnotíme kvalifikaci, odbornost a schopnosti vedení podniku?

Jak rychle je vedení podniku schopné reagovat na změny na trhu?

Na jaké úrovni je komunikace ve firmě, mezi vedením a ostatními zaměstnanci či celkové mezilidské vztahy na pracovišti? Je vhodné vytvořit na pracovišti přátelskou atmosféru, kde tvoří zaměstnanci jeden velký tým, právě tato skutečnost je v cestovní kanceláři velmi nezbytná.

Další posuzování může být z hlediska využívání informačních technologií :

Porovnáváme vybavení firmy touto technikou, využívání moderní technologie, do jaké míry a jak často firma provádí inovace systémů, v cestovní kanceláři konkrétně výpočetní techniky a rezervačních systémů.

Důležitou oblastí analýzy vnitřního prostředí firmy je financování podniku. Zde se zkoumá kapitál firmy a jeho vývoj, zdroje financování, rentabilita a vztahy s finančními partnery.

Z hlediska marketingu hodnotíme základní marketingový mix. Produkt – službu, distribuci, ceny a komunikační mix.

Produkt – služba je hodnocena podle nabízeného sortimentu, kvality služeb a příchodu svých nových služeb na trh. Porovnáváme, zda jsou zákazníci se službami spokojeni a

²¹ Soukalová R., Strategický marketing, Zlín 2004

vracejí se. U ceny porovnáváme její strategii a politiku, jaké platební možnosti a podmínky mají potenciální zákazníci. Distribuci hodnotíme podle intenzity, typů distribučních kanálů a sítí, zda jsou dostatečné. Určitě opomíjet by se neměl celkový vzhled a vybavenost distribučních jednotek, jejich styl a atmosféra. A konečně propagace, zde se zaměřujeme na splnění cílu komunikační politiky, na využívání a efektivnost nástrojů komunikačního mixu.

Autorky Janečková a Vašítková si analýzu silných a slabých stránek doplnily ještě o analýzu dodavatelů, zde se zaměřují na to jaké změny ve struktuře dodavatelů může firma očekávat, dopad případné změny na firmu a její konkurenci, zda není firma závislá na jednom dodavateli.

Tento rozbor by měl poskytnout dostatečné objektivní informace o silných a slabých stránkách firmy. Měl by být prováděn pravidelně a objektivně.²²

Mezi silné stránky organizace může podle Horákové patřit :²³

- tradice značky,
- kvalitní výrobky
- vysoká úroveň výzkumu a vývoje,
- nízké výrobní náklady,
- dobrá finanční situace,
- pružná organizační struktura,
- kvalifikovaná pracovní síla,
- kvalitní marketingový management,
- dobré dopravní spojení,
- vysoká úroveň marketingové komunikace – vnitřní i vnější,
- řádně vyškolený prodejní personál,
- dobře zajištěný a fungující servis,
- kvalitní dodavatelé

²² Janečková L., Vašítková M, Marketing služeb, Praha 2001

²³ [http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingove PLANOVANI/marketplan.pdf](http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingove%20PLANOVANI/marketplan.pdf)

Mezi slabé stránky může podle Horákové patřit :²⁴

- konzervativní přístup k inovačnímu procesu,
- příliš dlouhá doba potřebná pro výzkum a vývoj,
- nekvalitní výrobky,
- zastaralé výrobní zařízení,
- omezené výrobní kapacity,
- vysoká zadluženost,
- absence motivace v systému odměňování,
- nedostatečná úroveň informačního systému,
- nízký prodejní obrat,
- podnik je nováčkem na zavedeném trhu,
- velká vzdálenost trhu,
- špatná pověst podniku,

2.5.2 Analýza O – T (Opportunity and threat analysis)

Jedná se o rozbor vlivů vnějšího prostředí. Analýzou ohrožení je rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí. Může jimi být například domácí či zahraniční konkurence.

Analýza příležitostí firmy předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy. Můžeme předpovědět budoucí směr podnikání.²⁵

Mezi příležitostmi může podle Horákové patřit :²⁶

- neexistence domácí nebo zahraniční konkurence,
- zrušení ochranných opatření pro určité výrobky,
- snadný vstup na nové trhy,
- využití moderních trendů v technologiích,
- nově využitelné možnosti na mezinárodních trzích,
- růst využitelných možností na mezinárodních trzích
- zavedení certifikovaných systémů managementu (ISO 9000+, ISO 14000+
- využití programů pro zaškolení personálu

²⁴ [http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingove PLANOVANI/marketplan.pdf](http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingove%20PLANOVANI/marketplan.pdf)

²⁵ Soukalová R., Strategický marketing, Zlín 2004

²⁶ [http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingove PLANOVANI/marketplan.pdf](http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingove%20PLANOVANI/marketplan.pdf)

Mezi hrozby může podle Horákové patřit :²⁷

- volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy,
- silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků,
- slabé a zhoršující se konkurenční postavení podniku,
- neschopnost konkurovat na trzích,
- nepříznivé legislativní normy (zvyšování legislativních požadavků)
- ztráta dobrého jména
- ztráta zákazníků – substituce produktu

Po provedení analýzy současného stavu zahrnující SWOT analýzu, může firma přikročit ke stanovení konkrétních cílů pro uvažované období, ale i doplnit dosavadní analýzu zkoumáním konkurenčního prostředí podle Portera.²⁸

2.6 Porterův pětifaktorový model konkurence

Zakladatelem tohoto modelu je harvardský profesor Michael Porter.

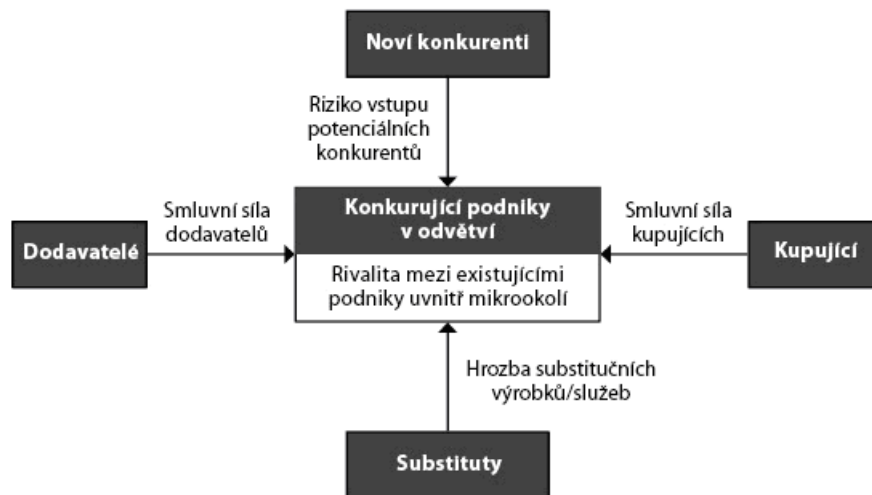
Porterových pět sil rozhoduje o vlastní atraktivitě trhu nebo tržního segmentu. Možnost získat konkurenční výhodu závisí na stávající konkurenční struktuře trhu.

Konkurence je součástí oborového okolí podniku a firma se musí snažit o její pochopení.

V poznání a pochopení těchto pravidel lze najít příležitosti a možnosti využít je ve prospěch firmy. Pravidla konkurence jsou charakterizována pěti dynamickými konkurenčními pravidly, pěti silami :

²⁷ http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingove_PLANOVANI/marketplan.pdf

²⁸ Soukalová R, Strategický marketing, Zlín 2004



Obr. č. 1. Porterův pětifaktorový model konkurence

2.6.1 Hrozba silné rivality

Podmínky na trhu v tomto případě jsou četní, silní a agresivní konkurenti, mající silnou motivaci udržet se na trhu, vynakládají vysoké investice pro inovaci a bariéry výstupu jsou vysoké. Konkurenti pociťují tlak nebo vidí příležitost k vylepšení své pozice. Jejich vzájemné soupeření spočívá v manévrování k získání výhodného postavení, reklamní bitvy a cenové války jsou stále nákladnější.

2.6.2 Hrozba nově vstupujících konkurentů

Atraktivita trhu je posuzována podle výšky bariér vstupu a výstupu. Nejatraktivnější možností je ta, když bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké.

		PŘEKÁŽKY VÝSTUPU	
		<i>nízké</i>	<i>vysoké</i>
PŘEKÁŽKY VSTUPU	<i>nízké</i>	Nízké stabilní výnosy	Nízké riskantní výnosy
	<i>vysoké</i>	Vysoké stabilní výnosy	Vysoké riskantní výnosy

Obr. č. 2. Vztah překážek vstupu a výstupu k ziskovosti odvětví

2.6.3 Hrozba náhražek

Hrozbou se stávají substituty pro trh, jestliže existují skutečné nebo potenciální substituty produktu (služeb). Náhražka určuje cenové stropy a limituje zisky. Je třeba věnovat pozornost cenovým trendům. Jestliže v odvětví náhražek dojde k technologickému pokroku nebo se zvýší konkurence, je hrozba substitutů silnější.

2.6.4 Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Tato hrozba sílí, jsou-li zákazníci koncentrovanější, organizovanější a služby (produkty) tvoří velkou část nákladů nebo nákupů odběratele. Vliv zákazníka roste pokud náklady na změnu jsou nízké, jsou plně informováni o firmě a pokud jsou zákazníci citliví na cenu v důsledku nízkého zisku. Další hrozbou může být hrozba zpětné integrace.²⁹

Metodami soutěžení odběratelů jsou tlak na snižování cen, tlak na zvyšování kvality, na zlepšování servisu, na zkracování dodacích lhůt atd. Obranou je vyhledávat zákazníky s malou vyjednávací silou, možnost měnit dodavatele nebo vytvořit lepší nabídku, kterou silní zákazníci nemohou odmítnout.³⁰

2.6.5 Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů

Sílicí hrozbou je malý počet firem na trhu, hrozící integrace dodavatelů nebo je v odvětví jen málo náhražek. Dodavatelé jsou silní, koncentrovaní a organizovaní. Dodavatel má silné postavení, jestliže nemá žádného významného zákazníka a náklady na změnu dodavatele jsou vysoké.³¹ Metodami soutěžení dodavatelů je tlak na zvyšování cen, snižování kvality a dodávaného množství. Možnou obranou proti této hrozbě je zaopatření více zdrojů dodávek a zajištění rovnocenných vztahů s dodavateli.³²

²⁹ Kotler P., Keller K. L., Marketing management, Praha 2007

³⁰ <https://akela.mendelu.cz/~loucka/studium/9sem/SZZ/.../Man12.doc>

³¹ Kotler P., Keller K. L., Marketing management, Praha 2007

³² <https://akela.mendelu.cz/~loucka/studium/9sem/SZZ/.../Man12.doc>

II ANALYTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA PŘÍMÉ KONKURENCE SUNNY DAYS, S. R. O.

Cestovní kancelář Sunny Days, s. r. o. je vedená u rejstříkového soudu v Praze pod spisovou značkou C 53643, den zápisu 4. srpna 1997.

IČO: 25148231

Sídlo: Praha 5, Smíchov, Štefánikova 75/48, PSČ 15000

Výše základního kapitálu : 5 000 000,-

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmětem podnikání je činnost cestovní kanceláře, koupě zboží za účelem dalšího prodeje.

Společnost založili 2 společníci :

Ridha Ben Ahmed, který pochází z Tuniska, v současné době žije v Praze. Jeho vklad do základního kapitálu je 2 500 000,- a obchodní podíl činí 50 %.

Chedli ben Sadok Ben Said, který pochází rovněž z Tuniska, a nyní žije v Praze. Jeho vklad do základního kapitálu je 2 500 000,- a obchodní podíl činí 50 %.

Tito společníci tvoří statutární orgán společnosti, oba jsou jednatelé. Jednají za společnost samostatně. Za společnost podepisuje jednatel společnosti samostatně tak, že k napsanému nebo vytištěnému obchodnímu jménu připojí svůj podpis.³³

Společnost byla založena 4. srpna 1997. Nyní patří mezi 6 největších cestovních kanceláří na českém trhu. Činnost cestovní kanceláře je koncesovaná živnost, je tedy zapotřebí získat koncesní listinu.

Zpočátku se specializovala převážně na zájezdy do Tuniska, postupně se nabídka rozšiřovala o Egypt, Djerbu, Turecko, Maroko a v následujících letech také řecké ostrovy Rhodos, Kréta, Zakynthos a Kypr. Současnou nabídku CK Sunny days tvoří Djerba,

33

<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=279238&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=3ac29a5d953f1676498dd7a01a51620d&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=53643&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=19.11.2009>

Tunisko, Egypt, Rhodos a Kréta. Turecko se nyní díky tamní situaci neprodává, ale je možné si tam tento pobyt zakoupit, ovšem bez českých delegátů.

Z poskytovaných služeb můžu jmenovat prodej leteckých poznávacích a pobytových zájezdů, oblíbené jsou zájezdy last minute. V tuto dobu začíná většina cestovních kanceláří s prodejem first minute zájezdů na příští sezónu rok 2010. Jako u každé jiné cestovní kanceláře si lze k zájezdu přikoupit také fakultativní výlety. Prostřednictvím Home Credite si mohou klienti zakoupit zájezd na splátky.

Nabídku této cestovní kanceláře netvoří jen její vlastní služby. Zaměřuje se také na provizní prodej cestovních kanceláří například Ludor, Tipa tour, Intertrans, Vítkovice tour, Nev-Dama, ČSAD Tišnov, Vsacan tour, Eso travel, Galatea, Juhász, Kovotour, Soleada, Hellas tour a další.

K této nabídce zájezdů ještě zprostředkovává prodej vstupenek prostřednictvím sítě Ticket Art. Jedná se o vstupenky na kulturní události jako jsou koncerty, muzikály, divadelní představení a různé taneční a pěvecké show.

Toto rozšíření sortimentu považuji za velmi správné, protože je celková nabídka více komplexnější.

Sunny Days spolupracuje s několika leteckými společnostmi. Hlavním a také nejdůležitějším partnerem je letecká společnost ČSA CZECH AIRLINES CHARTERS. Odlety zajišťuje také slovenská letecká společnost SEAGLE AIR nebo tuniská SEVEN AIR.

Převážnou část odletů Sunny Days realizuje z Prahy, Brna nebo Ostravy.

Spolupráce s největším německým touroperátorem TUI umožňuje Sunny Days zprostředkovat ubytování v hotelových řetězcích Iberotel a Solymar, které mají zastoupení ve všech egyptských letovištích.

Sunny Days má celkem 27 poboček rozmístěných po celé republice. Několik je jich v Praze, Brně a Ostravě. Další najdeme v Olomouci, Pardubicích, Hradci Králové, Prostějově, Plzni, Liberci, Budějovicích a ve Zlíně jsou hned 2 pobočky. Svoji působnost rozšířili i na Slovensko kde je centrála a další dvě pobočky v Bratislavě a v Trnavě.

Společnost má dva oblastní ředitele, jednoho pro Čechy, druhého pro Moravu, každý z nich má na starost chod poboček, v dané lokalitě. Dále má jednoho ředitele, který se stará o pražskou centrálu, kde sídlí vedení firmy, účetní, referenti prodeje i manažeři prodeje.

Manažer prodeje má přidělenou jednu z destinací, je v kontaktu s hoteliéry a partnerskými společnostmi, které společnosti zajišťují služby v daných lokalitách.

Vývoj tržeb měl až do konce roku 2007 stoupající tendenci, ale v roce 2008 nastal prudký pokles. Na podobné úrovni zůstala výše tržeb i letos.

Cestovní kancelář Sunny Days je pojištěna proti úpadku u pojišťovny Generali.

Dobré jméno nejen cestovní kanceláře Sunny Days vždy ohrozí negativní hodnocení v médiích, především v televizním zpravodajství. Ještě nyní mají lidé v povědomí srpnovou událost, kdy z Brna neodletělo v noci na neděli z 15. na 16. srpna 2009 letadlo s pasažéry. Letadlo neodletělo, protože společnost Sunny Days žádné neobjednala. Tito lidé nakonec odletěli až po dvou dnech. Vina byla na místě cestovní kanceláře Sunny days. Podle mého názoru to mělo za důsledek snížení tržeb v dalších dnech, jelikož se lidé báli, jestli se nejedná o možný krach společnosti.

3.1 Vývoj na trhu cestovních kanceláří

Určujícími prvky cestovních kanceláří je velikost a specializace. CK Sunny Days patří na českém trhu mezi ty větší cestovní kanceláře, ale je úzce specializovaná (nyní v zimní sezónu na Djerbu a Egypt). Oproti malým a specializovaným kancelářím nemusí natolik omezovat rozpočet na marketing a komunikaci a může si dovolit snižovat ceny a poskytovat slevy. Co může ovlivnit malá cestovní kancelář a někdy dokonce mnohem lépe než ta velká, je organizace, péče delegátů v místě pobytu, komunikaci a marketing. Jak píše Johana Doubravová ve svém článku pro marketing magazine, specializovaná a malá kancelář nechce jen prodávat, je rádcem, průvodcem v nákupu, věnují více času péči o klienta a nabízí širší nabídku v dané destinaci než velké cestovní kanceláře. Dobře zorganizovaný zájezd je nejlepší marketing!³⁴

Autorka Helena Zikmundová z časopisu marketing magazine označuje rok 2008 jako zatím u nás nejúspěšnější rok cestovního ruchu vůbec. Píše, že Češi absolvovali nejvíce zahraničních dovolených v historii, prodalo se 2,3 milionu zájezdů. Rekordní je i podíl cest realizovaných leteckou dopravou. Tento nárůst byl způsoben stoupajícím průměrným platem, silným kurzem koruny a dlouhodoběji i vstup do schengenského prostoru a

³⁴ Doubravová J., Marketing magazine, 02/2009

otevření hranic.³⁵

Tato souhra pro rok 2009 chyběla a s atmosférou krize nebylo možné nárůst prodeje očekávat. Pokles byl ale mnohem menší než se předpokládalo.

Co se týče zahraničního cestovní ruchu, byly ovlivněny hlavně letecké společnosti a tento vliv se dotkl především transkontinentálních letů, jejichž ceny spadly na úroveň charterů. Problémy pocítilo hodně leteckých dopravců.

Ještě na začátku tohoto roku byl počet cestovních kanceláří, které mají uzavřené pojištění proti úpadku 970, cestovních agentur pak kolem 1500, což je ve vztahu k počtu obyvatel více než je průměr v západních zemích, upozorňuje Tomio Okamura.

Problém s prodejem zájezdů viditelněji postihl menší cestovní kanceláře v okresech a krajích, kde je větší nezaměstnanost.

Během letošního roku byla očekávána redukce počtu cestovních kanceláří a také k ní došlo.

Zkrachovalé cestovní kanceláře na českém trhu:

1. Balkan travel, oznámil krach 5. června 2009
2. Retour, změnil majitele a ukončil činnost dne 11. července 2009
3. Tomi tour, oznámil krach 17. července 2009, postihl 13 000 klientů
4. Cool travel, oznámil krach 6. srpna 2009
5. Relax max tour, oznámil krach 14. srpna 2009

Individuální cestující postihl krach letecké společnosti SKY EUROPE.

Vlivem globální finanční krize začali někteří lidé šetřit, první bilance za letošní rok ovšem ukazují, že onen propad cestovního ruchu nenastal do takové míry jak se očekávalo.

Asociace cestovních kanceláří České republiky v tiskové zprávě uvádí k jakým došlo tento rok změnám. Minimální propad turistů a mírné snížení ceny bylo zaznamenáno v Řecku, Chorvatsku a Itálii. Prakticky žádný pokles nezaznamenaly cestovní kanceláře zaměřené na exotické zájezdy. Navíc prodej zájezdů do destinací jako Thajsko, Jižní Amerika nebo Karibik zaznamenal nárůst o 20% a toto číslo některé cestovní kanceláře ještě navyšují. Dominikánská republika pocítila snížení návštěvy turistů o 3%, ovšem tuto destinaci

³⁵ Zikmundová H., Marketing magazine, 02/2009

navštívilo o 5% českých turistů více než za loňský rok.³⁶

Již v listopadu 2009 začal prodej first minute na léto 2010, tento způsob nákupu dovolené nejčastěji volí spokojení zákazníci z letošní sezóny, kteří mají k již prověřené cestovní kanceláři důvěru. Klienty jsou stále nejvíce poptávané pobyty u moře. Cenově stále blíže jsou lidem také pobyty ve vzdálenějších destinacích jako jsou USA nebo asijské země. O tyto země je stále větší zájem.

Výsledky výzkumu renomované konzultační společnosti Future Brands.

TOP 10 nejlákavějších zemí světa a čím zaujali

1. Maledivy – odpočinek a relaxace, pláže
2. Nový Zéland – příroda, autentičnost, bezpečnost
3. Austrálie – outdoorové aktivity/sport, přátelští obyvatelé
4. Francie – gastronomie
5. Itálie – umění, kultura
6. Španělsko – noční život
7. USA – nakupování
8. Spojené arabské emiráty – ubytování
9. Egypt – historie
10. Thajsko – poměr cena/výkon³⁷

Tento výzkum je důkazem toho jak lidé stále raději objevují nová a zajímavá místa. Mezi těchto 10 zemí je zařazen také Egypt, na který se společnost SUNNY DAYS specializuje. Počet turistů cestujících do Egypta se každým rokem zvyšuje. Zaručenou příležitostí pro tuto cestovní kancelář je důkladné propracování programů v této destinaci, protože cestovní kancelář ve své nabídce nemá žádný tematicky zaměřený pobyt, pouze klasické pobytové zájezdy a 2 typy poznávacích zájezdů. Je třeba se důkladně diferencovat od ostatních cestovních kanceláří s obdobnou nabídkou, udělat něco, čím se výrazně odliší.

³⁶ www.ackcr.cz/tiskove-zpravy/

³⁷ <http://www.ckweb.cz/top-10-nejlakavejsich-zemi-sveta-dle-cbi/>

Dobrý ukazatelem pro Sunny Days je i výsledek výzkumu asociace českých cestovních kancelářích a agentur, která uveřejnila seznam nejvíce Čechy navštěvovaných destinací za rok 2008, Egypt je na osmém místě.

1. Chorvatsko
2. Slovensko
3. Itálie
4. Řecko
5. Tunisko
6. Rakousko
7. Španělsko
8. Egypt
9. Velká Británie
10. Francie
11. Bulharsko
12. Turecko

Stále větší podíl na trhu zaujímá 7 největších cestovních kancelářích. Zatímco před pěti lety na ně připadalo 15 procent celkových tržeb cestovních kancelářích, loni to bylo již 35 procent. Naopak význam malých firem klesá. Vyplývá to z analýzy společnosti Mag Consulting a údajů ČSÚ. V České republice působí sedm CK, které mají přes 100 zaměstnanců. Patří mezi ně například Čedok, Exim Tours, ale také Sunny Days. Jejich tržby se zvýšily z téměř pěti miliard korun v roce 2002 na 13,6 miliardy korun v roce 2007. Středně velkým firmám s 20 až 99 zaměstnanci tržby ve stejném období vzrostly o 31 procent na 15 miliard. Naopak malým cestovním kancelářím a agenturám s méně než 20 zaměstnanci výnosy každoročně klesají. Za pět let se tržby propadly o 42 procent na loňských 9,5 miliardy korun. Můžeme vidět že se tržby koncentrují k největším cestovním kancelářím a tento jev bude zřejmě pokračovat. Velké cestovní kanceláře budí u zákazníků větší důvěru a mohou jim nabídnout nižší ceny. Ve vztahu k obchodním partnerům mají silnou vyjednávací schopnost a tímto realizují úspory z rozsahu.

3.2 Rysy a specifika českých turistů

Češi už se nespokojí s pouhým ležením na pláži, hromadným zájezdem či dovolenou jednou za rok. Jsou stále náročnější a očekávají od cestovních kanceláří či agentur nadstandardní služby a výběr ze široké nabídky.

Většina Čechů sice upřednostňuje klidné a nepříliš zaplněné místa, ale pobyt tam touží aktivně prožít. Neradi slyší na každém rohu češtinu, ale Němčina je dráždí ještě víc. U mořských letovisek je zajímavá hlavně čistota pláží ale také možnost poznat něco nového, prohlédnout si památky. Nechtějí strávit celý pobyt pod slunečníkem ale odpočívat aktivně, proto je nutné aby pro ně byl připraven program a delegáti se jim náležitě věnovali. Čeští delegáti to je dnes již standard.

Poznávací a pobytově-poznávací zájezdy se těší zájmu českých turistů stále více a na tyto zájezdy jsou Češi perfektně připraveni, ale na druhou stranu nechtějí cestovat hromadně ve velkých skupinách se společným programem, tyto dvě věci se navzájem vylučují ovšem je tu možnost a to najít zlatou střední cestu.

Nejnovějším trendem jsou zájezdy šité na míru a zážitková dovolená, kterou vyšší a střední třída obyvatel preferuje do stále vzdálenějších destinací. Zájezdy se nenakupují pouze v kamenných pobočkách ale přes internet. Přes internet se za rok 2008 prodalo okolo 26% zájezdů. Čeští klienti už nepodnikají jednu dovolenou ročně, ti co si to mohou dovolit, podnikají dovolenou i 3x ročně.

Hlavním požadavkem je ovšem spolu s kvalitou také nízká cena. Tyto faktory jsou ovšem protichůdné. Češi si narozdíl od zahraničních klientů nechtějí připlácet za kvalitu. Jsou nedůvěřiví. Dosud přetrvává orientace na cenu. Výši zájezdů last minute lidé sledují na internetu i ve výlohách a čekají na poslední chvíli aby ušetřili třeba dva tisíce.

3.2.1 TTG AWARDS

10. ročník ankety pořádané novinami pro cestovní ruch TTG AWARDS Czech. Ročník 2009 v rámci veletrhu Holiday World v Lapidáriu Národního muzea na pražském Výstavišti uděleny TTG Travel Awards, ceny pro nejlepší společnosti v českém cestovním ruchu.³⁸

³⁸ <http://www.ttg.cz/?q=node/1634>

TTG AWARDS 2009

Nejlepší cestovní kancelář

1. ČEDOK
2. EXIM tours
3. FISCHER a.s.

Nejlepší touroperátor pro Evropu

1. FIRO-tour
2. CK Alexandria
3. FISCHER a.s.

Nejlepší tourop. pro Afr. a Stř. Vých.

1. EXIM tours
2. ADVENTURA
3. CK Livingstone

Nejoblíbenější destinace v roce 2007

1. EGYPT
2. THAJSKO
3. KUBA

TTG AWARDS 2008

Nejlepší cestovní kancelář v ČR

1. ČEDOK
2. ESO travel
3. EXIM tours

Nejlepší touroperátor pro Evropu

1. ČEDOK
2. FIRO tour
3. EXIM tours

Nejlepší tourop. pro Afr. a Stř. Vých.

1. EXIM tours
2. CK Livingstone
3. Time Travel

Nejoblíbenější destinace v roce 2008

1. TURECKO
2. ŘECKO
3. EGYPT

3.3 Identifikace největších konkurentů CK Sunny Days



Cestovní kancelář EXIM TOURS a. s. zahájila činnost letní sezónou roku 1993. Od té doby prochází dynamickým vývojem. V současnosti je největším touroperátorem leteckých zájezdů na českém trhu pro Afriku a Střední Východ. Je nejsilnějším konkurentem cestovní kanceláře Sunny Days. Ve své nabídce zájezdů lze najít země jako Kuba, Mexiko, Egypt, Sardinie, Malta nebo Turecko. Realizační tým firmy dnes tvoří 150 zaměstnanců a přibližně stejný počet delegátů v destinacích, kam směřují její zájezdy.



CK FIRO-tour a. s.a českém trhu působí od roku 1990, z právní formy fyzické osoby se v roce 2004 přeměnila na akciovou společnost. Počet zaměstnanců této společnosti je asi 245. Firo-tour jako jedna z největších českých cestovních kanceláří nabízí zájezdy do velkého množství destinací - ať již tradičních letních jako jsou Chorvatsko, Itálie, Řecko, Bulharsko nebo Chorvatsko, tak také do méně navštěvovaných menších lokalit, jako je Malta nebo Kypr, jako konkurent nabízí zájezdy do Egypta i Tuniska. A z exotických zájezdů jsou zastoupeny africké země (Keňa, Madagaskar, Maroko, Mauritius, Réunion, Seychely a Tanzanie), asijské země (Bali, Čína, Fidži, Izrael, Spojené arabské emiráty, Thajsko a Vietnam), země střední Ameriky (Karibik, Kostarika, Kuba, Martinik nebo Mexiko a další). Počet klientů CK Firo-tour dosahuje každoročně 100 tisíc.



Zárodkem Čedoku byla Informační kancelář založená 1.11.1919 skupinou vlastenců. Již v roce 1920 se z ní podařilo vytvořit plnohodnotnou Československou cestovní a dopravní kancelář, s.r.o., se základním kapitálem ve výši 2.5mil. Kč.

Čedok jako první organizace ve střední Evropě zahajuje éru leteckých zájezdů. Otevírá první dvě letecké trasy do Casablanky v Maroku a do Káhiry v Egyptě. I když cesta trvá skoro dva dny, stávají se na dlouhá léta nejoblíbenějším zámořským produktem v nabídce Čedoku. Od znárodnění v roce 1948 až do roku 1989 byl Čedok budován jako státní monopol cestovního ruchu. Koncem roku 1995 se většinovým vlastníkem Čedoku stala společnost Unimex Group. Začala nová éra Čedoku, charakterizovaná přeměnou v moderní, zcela zákaznický orientovanou cestovní kancelář. Zabývá se jak výjezdovou tak i příjezdovou turistikou, zákazníkům nabízí velmi širokou nabídku prostřednictvím několika katalogů ročně. Specialista na tuzemské zájezdy jak pobytové tak i poznávací, ale již samozřejmostí jsou pro něj exotické zájezdy.



CK FISCHER, a.s. svou činnost zahájila roku 1991. Hlavním předmětem činnosti jsou letecké zájezdy k moři do více než 60 destinací po celém světě, zajišťování služeb spojených s výjezdovou turistikou, zajišťování letenek s klasickými i low cost dopravci, incentivní turistika. V roce 2007 přišla s novou službou na svých webových stránkách KLIKNI A ZMIZ, která pomohla společnosti zvýšit tržby místo plánovaných 3% na 8%. O rok později si založila na svých webových stránkách on-line konfigurátor pomocí kterého si klienti mohou navolit zájezd podle svých požadavků. Jejich nabídka je tvořena od letních zájezdů u moře v Řecku, na Madeiře, Kypru či v Egyptě přes exotické zájezdy na Kanárských ostrovech nebo Thajsku až po zimní lyžování. Počet zaměstnanců na plný úvazek v ČR je 150.



Shenko's, s. r.o. - cestovní kancelář s desetiletou praxí nabízí pobytové a poznávací zájezdy v Egyptě, Řecku, Tunisku, Chorvatsku, Černé Hoře, Bulharsku, Turecku a dalších zemích. Shenkos má hlavní sídlo v Olomouci. V nabídce cestovní kanceláře najdeme letecké pobytové zájezdy do Egypta a dalších destinací s odlety z Prahy, Brna a Ostravy.



Od svého založení v roce 1994 CK Eso Travel svoji nabídku stále rozšiřuje. V první sezoně nabízela cesty do Thajska a jihovýchodní Asie. Postupně se nabídka rozšiřovala o další světové oblasti (USA, celá Asie, Afrika, Jižní Amerika i Austrálie). Nyní je Eso Travel považován za jednoho z největších touroperátorů na vzdálené exotické destinace. Získala certifikát kvality ISO:9001:2000. Přímým spojením z pražské Ruzyně nyní lze letět do Thajska, do Keni, do Brazílie, na Zanzibar, na Mauritius, na Kubu nebo do Dominikánské republiky.

CK Blue Style zahájila svoji činnost v roce 1997. V letní sezoně se specializuje na letecké zájezdy do Řecka (Kos, Zakynthos, Kréta, Rhodos), Tuniska, na ostrov Djerba, Turecka a ostrov Mallorcu. Celoroční destinací, kde lze trávit dovolenou v zimě i v létě je atraktivní Egypt a Spojené arabské emiráty.

V seznamu uvádím další konkurenční cestovní kanceláře, které nabízejí zájezdy ve stejných destinacích jako cestovní kancelář Sunny Days, především se zaměřují na destinace Tunisko a Egypt.

Alex	(Preslova 552/2, 15000 Praha 5 Smíchov)
Alexandria	(Vodičkova 25, 110 00 Praha 1)
AZUR REIZEN, s.r.o.	(Revoluční 764/17, 110 00 Praha 1 - Staré Město)
BVV FAIR TRAVEL	(Výstaviště 1, 647 00 Brno)
Cestovní kancelář Ruefa Reisen	(Revoluční 10, 110 00 Praha 1)
Dany Travel	(Na Volánové 20, 160 00 Praha 6)
Family Way	(Španělská 2, 120 00 Praha 2)
CK DERY	(Horní nám.48, 746 01 Opava)
SATUR	(Jungmannova 4, 110 00 Praha 1)
Kovotour	(Nádražní 1258/22, PSČ 70200 Ostrava)
Medina tour	(Lazarská 11/6, PSČ 12000 Praha 2 – Nové Město)

3.3.1 Cestovní kancelář Exim tours

Tab. č. 2. – Konkurent Exim tours

Cílový trh	Rodiny s dětmi, senioři, firmy a organizace, skupiny i jednotlivci
Cenová politika	Strategie zaměřená na maximalizaci tržního podílu, nabízí celou řadu slev
Silné stránky v konkurenci	Lídr na trhu leteckých zájezdů Nejsilnější konkurent Sunny Days 2. největší cestovní kancelář na českém trhu Nejlepší touroperátor pro Afriku a Stř. Vých. 2. místo za nejlepší CK v TTG AWARDS
Slabé stránky v konkurenci	Ztráta původní specializace
Co dělají lépe	Odlety z Prahy, Brna, Ostravy (do Egypta) a zajišťuje transfery zdarma či za poplatek Širší nabídka služeb (více destinací, kongresová turistika, kombinace pobytových a poznávacích zájezdů), 2 katalogy ročně díky své velikosti si mohou dovolit nižší ceny
Distribuce	44 poboček rozmístěných po celé republice, zakládá dceřiné společnosti Kartago tours v okolních státech jako je Polsko, Maďarsko, Slovensko, Rumunsko
Propagace	Marketingová komunikace orientovaná na zákazníky, zaslání katalogu poštou, bezplatná infolinka, reklama v médiích
Služba – Egypt (jaro 09 – katalogová cena)	Hotel Prima life Makadi resort & Spa 5* Celková katalogová cena: 21 520,- All inclusive, 8 dní
Budoucí vývoj	Strategie stálého rozšiřování nabídky leteckých zájezdů do nových destinací

3.3.2 Cestovní kancelář Firo tour

Tab. č. 3. – Konkurent Firo tour

Cílový trh	Rodiny s dětmi, senioři, firmy a organizace, skupiny i jednotlivci
Cenová politika	Strategie zaměřená na maximalizaci tržního podílu, systém slev
Silné stránky v konkurenci	3. největší CK na českém trhu Jeden z lídrů na trhu Nejlepší touroperátor pro Evropu v TTG AWARDS pro rok 2009 2. místo od ČSA za nej. obch. partnera
Slabé stránky v konkurenci	Nespecializovaný, široký sortiment ale malá hloubka
Co dělají lépe	Nabídka zájezdů nejen exotických, ale i zimní lyžařské zájezdy, Střední Evropa atd. Nabízí speciální sportovní pobyty Individuální transfery na letiště, odlety Praha, Brno, Ostrava Vydává několik katalogů podle zaměření i 2x ročně
Distribuce	Přes 30 poboček v České republice
Propagace	Marketingová komunikace zaměřená na stálé klienty, politika kvality, zaslání katalogu poštou, reklama v médiích, sponzoring pořadů (rádio)
Služba – Egypt (katalogová cena duben 09)	Hotel Beach Albatros 5* Celková katalogová cena: 20 720,- All inclusive, 7-11 dní
Budoucí vývoj	Další rozšiřování nabídky destinací

3.3.3 Cestovní kancelář ČEDOK

Tab. č. 4. – Konkurent Čedok

Cílový trh	Rodiny s dětmi, senioři, firmy a organizace, skupiny i jednotlivci
Cenová politika	Strategie zaměřená na vnímané hodnotě zákazníkem, jsou si ochotni připlatit za jistotu.
Silné stránky v konkurenci	Nejlepší CK v ČR a nejlepší touroperátor pro Evropu podle ankety TTG AWARDS 2009, nejstarší značka CK v ČR, důvěra u klientů, image nejspolehlivější cestovní kanceláře na českém trhu
Slabé stránky v konkurenci	Recenze na internetu hovoří ve prospěch cestovní kanceláře, negativně jsou hodnoceni pouze delegáti a to v mnoha případech.
Co dělají lépe	Transporty na letiště autokarem, odlety z Prahy, Brna či Ostravy Nabídky zájezdů do 50 zemí světa Několik typů poznávacích zájezdů Vydávají 16 typů katalogů ročně
Distribuce	48 poboček v České republice, jedna pobočka na Slovensku - Bratislava
Propagace	Zaslání katalogu poštou, firemní filosofie založená na jistotě, kvalitě a komplexnosti poskytovaných služeb. Zcela orientovaná na zákazníka, bezplatná infolinka, reklama v médiích, sociální marketing
Služba – Egypt (katalogová cena duben 09)	Hotel Dana Beach Resort 5* Celková cena: 18 730,- All inclusive, 8 dní
Budoucí vývoj	Neočekávají se významné změny

3.3.4 Cestovní kancelář Fischer

Tab. č. 5. – Konkurent Fischer

Cílový trh	Mladí lidé, rodiny s dětmi, senioři, skupiny a firmy
Cenová politika	Strategie zaměřená na maximalizaci zisku, vsází na vysoký standard služeb a kvalitu
Silné stránky v konkurenci	Opakovaně čelní pozice v anketě CZECH TOP 100, v anketě TTG AWARDS získala 3. místo za nej. CK pro rok 2009 Roku 2008 uvedli na český trh on-line
Slabé stránky v konkurenci	V minulosti negativní image
Přednost	Důraz na kvalitu služeb, v roce 2008 rekordní tržby 2,691 mld. (SD prudký pokles)
Co dělají lépe	Nabízí destinace téměř všech kontinentů Uspořádání katalogu – výběr hotelů upravených pro tělesně postižené! Odlety nejen z Prahy, popř. transfery Od roku 2008 konfigurátor pro individuální zájezdy
Distribuce	Více než 40 poboček v ČR
Propagace	Bezplatná infolinka, orientace na vysoký standard a kvalitu, na zákazníka orientují přístup svých zaměstnanců, na webových stránkách mají dotazník spokojenosti pro zákazníky, reklama v médiích
Služba – Egypt (katalogová cena duben 09)	Arabia Azur Resort 5* Celková cena: 17 430,- All inclusive, 8 dní
Budoucí vývoj	Snaha udržet svou pozici na trhu, větší vzestup jako v roce 2008 se za rok 2009 neuskutečnil

3.3.5 Cestovní kancelář ESO travel

Tab. č. 6. – Konkurent ESO travel

Cílový trh	Dříve zaměřená na rodinnou dovolenou, dnes jednotlivci i skupiny, rodiny i firmy
Cenová politika	Orientace na kvalitu, ceny jsou ukazatelem kvality
Silné stránky v konkurenci	Lídr na trhu a specialista na exotické zájezdy tato silná pozice hlavní díky spolupráci s CK Čedok, v anketě TTG AWARDS získala ocenění nejlepší touroperátor pro Asii a Ameriku za pro rok 2009, jeden z největších touroperátorů pro tyto oblasti, řada dalších vyznamenání např. Friends of Thailand za rok 2008
Slabé stránky v konkurenci	Jen úzký sortiment pobytových zájezdů do Egypta, specializuje se na exotiku V povědomí zákazníků jsou často jako kvalitní ale dražší cestovní kancelář
Co dělají lépe	Velmi široká nabídka Důraz na kvalitu služeb za tomu odpovídající ceny – tomu odpovídají velmi slušné recenze spolu s CK Čedok Speciální řada služeb pro firmy Pro rok 2010 vydali 8 typů katalogů Transfery na letiště ale odlety pouze z Prahy (stejně jako Sunny Days)
Distribuce	Nemá takový počet vlastních poboček, pouze 1 centrálu, 4 klientská centra a vlastní pobočku na Slovensku, převážně se orientuje na prodej v autorizovaných prodejnách, další oficiální zastoupení v Thajsku, na Kubě a v USA

Propagace	Praktikuje sociální marketing – charita, sponzoring (Miss ČR už několik let) Reklama v médiích
Služba – Egypt (katalogová cena duben 09)	Hotel Caribbean World 5* Celková cena: 20 130,- All inclusive, 8 dní
Budoucí vývoj	Vzhledem k rostoucí poptávce po exotice tato cestovní kancelář s dobrým jménem na trhu má velký potenciál

3.3.6 Cestovní kancelář Blue Style

Tab. č. 7. – Konkurent Blue Style

Cílový trh	Jednotlivci i skupiny, rodiny s dětmi i senioři, firmy
Cenová politika	Nízké ceny, nabízí záruku na bezkonkurenční cenu (ve srovnání s konkurenčními katalogy) Strategie nižší ceny než u konkurence
Silné stránky v konkurenci	Významný touroperátor na českém trhu Image služeb za nízké ceny – hodnota vnímaná zákazníkem
Slabé stránky v konkurenci	V zimním katalogu nabízí jen 2 země Egypt a SAE (Sunny Days rovněž – Eg. a Djerbu) Letní katalog ještě nevyšel
Co dělají lépe	Publikují 2 typy katalogů ročně letní a zimní Zimní katalog doplnili o destinaci SAE a oceňují celkem 5 stran věnovaným všeobecným informacím
Distribuce	8 poboček a hlavní centrála, autorizovaní prodejci po celé ČR
Propagace	Sponzoring, hlavní partner školy Miss ČR Reklama v médiích (tisku a na internetu)
Služba – Egypt (katalogová cena duben 09)	Hotel Sunrise Select Royal Makadi 5* Celková cena : 18 170,- 8 dní, All inclusive
Budoucí vývoj	Pokud rozšíří nabídku na letní sezónu, mohli by se stát silnějším konkurentem než byli pro Sunny Days doposud.

3.3.7 Cestovní kancelář Shenko's

Tab. č. 8. – Konkurent Shenko's

Cílový trh	Mladí lidé, rodiny s dětmi, senioři, skupiny a firmy, studenti!
Cenová politika	Cenová orientace podle cen konkurence
Silné stránky v konkurenci	Rychle se rozvíjející firma specializovaná na pobyty u moře
Slabé stránky v konkurenci	Nejmladší a nejmenší konkurent Její služby nejsou na takové úrovni jako konkurenční (klienti si musí sami telefonicky potvrdovat čas odletu) Velkou hrozbou do budoucna je celá řada negativních recenzí na tuto cestovní kancelář.
Co dělají lépe	Mnohonásobně širší sortiment Odlety do Egypta z Prahy, Brna, Ostravy, transfery na letiště, studijní pobyty
Distribuce	6 vlastních poboček a prodej svých produktů v dalších 1800 autorizovaných prodejnách
Propagace	Bezplatná infolinka, sociální marketing, soutěže, zdarma katalog poštou, reklama na internetu převažuje, dále v tisku a venkovní reklama
Služba – Egypt (katalogová cena duben 09)	Hotel Pyramisa Blue Lagoon 5* Celková cena: 20 320,- All inclusive, 8 dní
Budoucí vývoj	Prozatím ne příliš velký konkurent ale vzhledem s jejím rychlému vývoji by se tato situace mohla změnit.

3.3.8 Cestovní kancelář Sunny Days

Tab. č. 9. – Sunny Days

Cílový trh	Rodiny s dětmi, senioři i mladí lidé, jednotlivci i skupiny, firmy
Cenová politika	Strategie zaměřená spíše na maximalizaci zisku, katalogové ceny jsou vyšší než některých konkurentů
Silné stránky v konkurenci	Stabilní cestovní kancelář s dlouholetými zkušenostmi
Slabé stránky v konkurenci	Několik let po sobě nerozšířili nabídku o nové destinace, spolu s CK Firo tour a ESO travel neuvádí dosud konečné ceny na webových stránkách. Mají pouze letní katalog na celý rok, který vydávají na trh poměrně pozdě! Negativní recenze na problémy s odlety a přílety ale tento problém příliš CK neovlivní Poznávací zájezdy pouze pro Egypt (2 typy)
Co dělají lépe než ostatní konkurenční cestovní kanceláře	Přehledný katalog s ceníky přímo u vyobrazených hotelů – je to pro klienty přehlednější (jako jediní z výše uvedených) Kvalitní hotely a služby v destinacích.
Distribuce	27 poboček a další 2 na Slovensku spolu s centrálou
Propagace	Sponzoring – reality show, filmy, pořady Reklama v médiích Bezplatná infolinka
Služba – Egypt (katalogová cena duben 09)	Hotel Pyramisa Blue Lagoon Resort 5* Celková cena : 22 570,-
Budoucí vývoj	Neočekává se žádná změna

3.4 Výsledky analýzy

Tři z výše uvedených cestovní kanceláří o sobě tvrdí, že jsou největší, ale největší českou cestovní kancelář je samozřejmě jen jedna a tou je ČEDOK, dnes ale už není českou firmou, ODIEN Group, silný investor ze Spojených států získal 98% podíl v Čedoku.

Cílové skupiny zákazníků, na které jsou cestovní kanceláře zaměřeny se od sebe nijak neliší. Koneckonců na dovolenou chce každý. Navíc se nejedná o specializaci, která by to vyžadovala. Pozoruhodným segmentem jsou ženy ve středním věru, které cestují samy. Pro cestovní kancelář jsou tyto zákaznice přínosné především z důvodu jejich věrnosti, jezdí pravidelně někdy i dvakrát ročně a i dovolená třikrát ročně není dnes již utopie. Jak už zjistilo několik výzkumů je destinace Tunisko, kam ženy rády jezdí trávit dovolenou, zemí kde se mimořádně daří tak zvané „sexuální turistice“.

Všechny výše uvedené cestovní kanceláře srovnávají ceny s konkurencí a jejich výše se příliš neliší. Strategii nejlevnějších cen na trhu si zvolila CK Blue Style. Nejširší nabídku zájezdů do Egypta a jednu z nejlevnějších na trhu má CK Exim tour, která je na trhu velmi úspěšná. Mezi levnější cestovní kancelář by se chtěla zařadit i CK Shenko's. Prostřední cenová kategorie jsou CK Sunny Days a Fischer, která spíše než na nízkou cenu poukazuje na kvalitní služby. Strategie kdy cena je ukazatelem kvality volí cestovní kanceláře ESO travel a Čedok.

Nejsilnějším konkurentem a lídrem na trhu leteckých pobytových zájezdů u moře v oblasti Středozemního moře a Egypta převážně je CK Exim tour. Druhé místo jako největší konkurent Sunny Days podle mého názoru obsadila CK Firo tour, díky své rozsáhlé nabídce (širší než Sunny Days) a stejné cenové kategorii. Třetí kategorii věnují CK Čedok, kterou volí ti zákazníci, kteří chtějí především jistotu největší cestovní kanceláře na trhu. Kvalitu a dobré jméno na trhu má i CK ESO travel, která řadu zájezdů pořádá s Čedokem ale nabídka hotelů konkrétně Egypta není tak obsáhlá jako nabízí CK Sunny Days. Apelem na nejnižší ceny pro tuto zimní sezónu zvýrazňuje svoji pozici CK Blue Style. Fischer apelující na profesionalitu a kvalitní služby tak získal obrovský úspěch na trhu roku 2008, drží se i nadále. Nejmladším konkurentem je olomoucká cestovní kancelář Shenko's, která sice vytváří ročně dva typy katalogů a nabízí více destinací, ale dobré jméno firmy to ještě nedělá.

Image - přednost nebo slabina?

Blue Style	- bezkonkurenční ceny x může odhánět ty co chtějí kvalitu
Čedok	- jistota x konzervativnost
ESO travel	- luxus x budí dojem vysokých cen
Exim tour	- velikost x velká firma nemusí být vždy nejlepší firma
Firo tour	- nespecializovaný x osloví širší veřejnost
Fischer	- známá osobnost x nemusí být bráno kladně
Shenko's	- malý neznámý x touha vyzkoušet něco nového
Sunny Days	- malá nabídka x kvalitní specializace

Nyní přejdu k otázce distribuce a prodeje zájezdů. Počet poboček se může stát i kritériem pro určení velikosti cestovní kanceláře, všechny výše uvedené cestovní kanceláře mají kromě „kamenných“ prodejen svůj on-line prodej na internetu, a call centra kde si lze objednat zájezd přes telefon :

Seřadím je tedy podle počtu vlastních prodejních míst v České republice :

Čedok	48 poboček
Exim tour	44 poboček
Fischer	40 poboček
Firo tour	30 poboček
Sunny Days	27 poboček
Blue Style	8 poboček
Shenko's	6 poboček

Specifické postavení má ESO travel, který nemá své vlastní pobočky, pouze centrálu v Praze a klientská centra a zabývá se téměř výhradně autorizovaným prodejem.

Autorizovaných prodejen nevyužívá jen ESO travel i ostatní cestovní kanceláře jako podporu prodeje používají autorizované prodejny a nebo ve svých prodejnách prodávají provizní zájezdy ostatních cestovních kancelář.

Propagace cestovních kancelář je zbraň, kterou se snaží tyto společnosti bránit. „Dobrá reklama se dělá sama“, kdysi prohlásil jeden moudrý muž. Tomu ale oponuje tvrzení Henryho Forda: „Kdybych měl poslední dolar, dal bych ho do reklamy.“ Oba mají pravdu. Nejlepší a nejkvalitnější reklama je od spokojeného zákazníka, ale ani tato slova chvály nepokryjí tak širokou škálu zákazníků, jakou by firmy potřebovaly. Potřebují nejen

maximalizovat počet věrných a spokojených zákazníků, ale i oslovovat nové, kteří se stálými teprve mohou stát. Cestovní kanceláře volí nejrůznější formy propagace.

Dnes asi nejúčinnější forma reklamy je reklama na internetu. Firmy se předhánějí v nejnápaditějších a nejlepších webových prezentacích, platí si umístění ve vyhledávacích a objednávají bannery. Pomalu ustupující ale stále s širokým zasažením je reklama v médiích – reklamní spoty v rádiích, v televizi, sponzoring pořadů, soutěže, komerční rozhovory. Reklama v tisku a v časopisech pouze doplňuje komplexní a na sebe navazující reklamní kampaň. Pro posílení povědomí a připomenutí složí venkovní reklama – billboardy, venkovní obrazovky, obrovské plachtové reklamy ve velkých městech. Image cestovní kanceláře dodá nápaditá a originálně vytvořená výloha.

Rychlým a poměrně levným prostředkem jak přimět zákazníky k nákupu je podpora prodeje. V nákupních centrech vyvěšují stojany s letáky last minute, rozdávají katalogy. Lákají na širokou škálu slev, dárčky k nákupu zájezdu či věrnostní karty.

Snad každá cestovní kancelář vsází nyní na „oblíbenou“ charitativní činnost. Tyto dobré skutky samozřejmě nezapomenou uvést ve svých katalogích a na webových stránkách.

Podle mého názoru je v této oblasti podnikání nejúčinnější praktikovat přímý marketing, být v kontaktu se svými stálými zákazníky, protože cestovní kancelář to není prodejna obuvi. I když si koupíme dobré boty, navštívíme pak jinou prodejnu protože se nám líbí jiný styl. Neznám nikoho kdo by několik let kupoval boty ve stejném obchodě, zájezd však ano! Nástroji pro tuto komunikaci jsou tištěné katalogy zasílané poštou a slevou pro stálého klienta, tento způsob výborně funguje u starších klientů, který si už osvědčenou cestovní kancelář zvolí znovu. E-maily se zvýhodněnými nabídkami na přání klienta a to hlavní – odpovědět na každý obdržený e-mail! To je základ dobré marketingové komunikace.

Dodnes je osobní prodej nejčastějším způsobem nákupu služeb v cestovní kanceláři, i když tomu tak už dlouho nebude. Rozhodující je pro zákazníka v tomto případě dobrý dojem, příjemné chování a ochota. Nepřemlouvát, ale poradit.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Cílem této analýzy je získat objektivní obraz o vývoji a změnách vnějšího prostředí firmy.

Chci identifikovat faktory vnějšího prostředí, které zásadním způsobem ovlivňují nebo budou ovlivňovat činnost a postavení firmy na trhu.

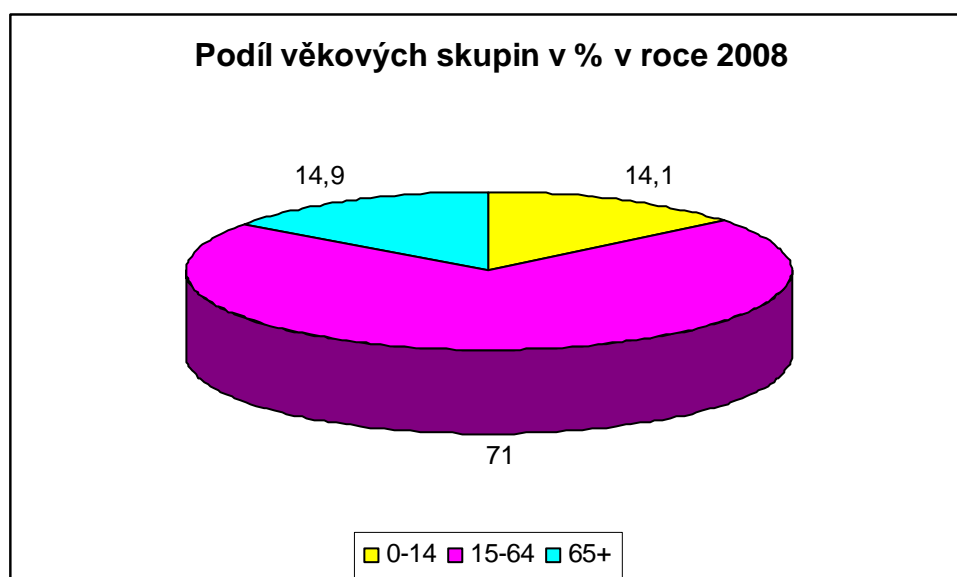
4.1 STEP analýza

4.1.1 Sociologické faktory

Tab. č. 10 - Věkové složení obyvatelstva, 1991 - 2008 (k 31. 12.) v tis.

	2004	2005	2006	2007	2008
Počet obyv. celkem	10 221	10251	10 287	10 381	10 468
ve věku: 0-14 let	1 527	1 501	1 480	1 477	1 480
15 - 64	7 259	7293	7325	7391	7431
65+	1435	1456	1482	1513	1556
80+	308	322	336	349	362

Graf č. 1 – Podíl věkových skupin v % v roce 2008



Změny velikosti populace

Populace České republiky se během roku 2008 zvětšila o 86,4 tisíce osob. Počet živě narozených dětí dosáhl téměř 120 000,- a zvýšil se i celkový počet dětí ve věku 0 - 14 let. Přesto však pokračovalo stárnutí české populace, opět vzrostl podíl seniorů a zhoršil se vzájemný poměr závislých složek populace.

V průběhu roku se silná generace ve věku 65 let zvýšila o 13,4 tisíce. Celkově přibylo ve věku nad 65 let 43,3 tisíce osob. Ve srovnání s celou skupinou 65+ ještě výraznější početní růst nastal u dílčí věkové skupiny 80+. Tento trend bude stále zřetelnější.

Počet dětí ve věku 0 - 14 let se po desetiletích poklesu v uplynulém roce mírně zvýšil, avšak v kombinaci s výraznějším růstem celé populace se podíl dětí v obyvatelstvu ČR nadále snížil. Počet osob mezi věky 15 - 65 let se prozatím mění nejméně.

Vývoj průměrného věku populace vypovídá o pokračujícím stárnutí - ve srovnání se situací na konci roku 2007 byl o rok později o 0,2 vyšší, činil 40,5 let. V nejbližších letech ani v dlouhodobém vývoji přitom nelze očekávat výrazné změny ve smyslu mládnutí populace ČR. Počet narozených dětí již pravděpodobně dosáhl svého vrcholu.

Porovnáním jednotlivých složek populace podle věku předpokládané ekonomické aktivity/neaktivity, byla situace v roce 2008 poměrně příznivá. Ve srovnání s obdobím předrevolučním se dnešní populace vyznačuje vyšším zastoupením svobodných osob, což platí zejména pro věkové skupiny do 40 let věku. Ve věkové skupině 25 - 29 let bylo na konci roku 2008 ještě téměř 78 % mužů a 60 % žen svobodných.³⁹

Tyto základní demografické údaje se mohou stát důležitým vodítkem pro to, na jaký segment zákazníků je třeba se zaměřit a kterému věnovat pozornost. Naše populace stárne a právě tento jev je pro cestovní kanceláře velkou příležitostí. Skupina zákazníků nad 50 let se stává totiž velmi silným segmentem a stále roste. Starší lidé se již dokáží i dobře orientovat na internetu. Tato skupina zákazníků je často opomíjená, ale jak je vidět, získává stále silnější pozici. Převažující procento mladé generace je svobodných, ale to by se mohlo v krátkodobém výhledu měnit, tento segment mladých svobodných pracovníků představuje další možnou příležitost pro firmu přijít s novou službou, kterou dosud nenabízeli.

³⁹ [http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB5/\\$File/400709a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB5/$File/400709a1.pdf)

Vývojové trendy do budoucna

Český statistický úřad vypracoval v polovině roku 2009 projekci o obyvatelstvu až do roku 2065. Jejím cílem je nastínit směr budoucího vývoje. Nelze však předvídat ovlivnění jinými vnějšími faktory.

Prvním bodem budoucího vývoje je vývoj úrovně plodnosti, kde je očekávána stagnace a po přelomu roku 2020 plynulý růst zhruba do roku 2050. S růstem úrovně plodnosti souhlasí i několik dalších provedených projekcí. V problematice úmrtnosti je předpokládán růst střední délky života u obou pohlaví a to o víc jak 10 let. Vývoj zahraniční migrace je velmi těžko předvídatelný, nestabilní a s krátkodobými výkyvy. Česká republika je člen Evropské Unie, tudíž by měla zůstat i nadále migračně mírně ziskovou zemí. Celkově počet obyvatel bude mít rostoucí tendenci ale později kolem 20. let 21. století dojde k mírnému klesání díky stárnoucí populaci.⁴⁰

Z dlouhodobého hlediska není špatné si tohoto vývoje všimnout. Poroste počet narozených dětí a na druhou stranu vzroste počet starších obyvatel. Novou příležitostí bych viděla v zavedení speciální programů a pobytů pro seniory.

Životní úroveň

Životní úroveň v jednotlivých zemích EU je různá. EU se snaží zmenšit propast mezi svými nejbohatšími a nejchudšími členy, posílit evropské hospodářství, aby bylo konkurenceschopnější, a vytvořit více pracovních míst, aby všichni mohli mít vyšší životní úroveň. V současné době roste HDP rychleji v chudších zemích, které přistoupily k EU od roku 2004, než v ostatních členských státech.

HDP na obyvatele v PPS v EU-27 (2007)⁴¹

Německo (DE)	26900
EU-27	23500
Česká republika (CZ)	18500
Slovensko (SK)	15000
Polsko (PL)	12300

Zdroj:

⁴⁰ [www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB4/\\$File/400709a8.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB4/$File/400709a8.pdf)

⁴¹ http://europa.eu/abc/keyfigures/qualityoflife/wealthy/index_cs.htm#chart9

Životní úroveň obyvatel České republiky se za posledních patnáct let zvyšovala. Vyplývá to z analýzy Ministerstva práce a sociálních věcí, podle které vzrostla průměrná mzda čtyřnásobně, trojnásobně se zvýšily také důchody.

Průměrná mzda od roku 1993 do roku 2008 vzrostla čtyřnásobně: Zatímco roku 1993 byla 5.904, koncem loňského roku to bylo už víc než 23.500 korun.

Devítinásobně vzrostla také zadluženost českých domácností. Z necelých 93 miliard korun v roce 1993 se zvýšila téměř na 874 miliard v loňském roce.

Podle ekonoma Davida Marka byla zadluženost obyvatel ČR v posledních patnácti letech přirozená, polovinu její částky představovaly hypotéky. Řada lidí si posledních patnáct let půjčovala peníze hlavně na bydlení.

Ekonom David Marek tvrdí, cituji „Češi zdaleka nejsou tak zadlužení jako ostatní Evropané, nicméně už také není pravda, že by zadluženost českých domácností byla zanedbatelná a nebylo potřeba jí věnovat pozornost a monitorovat tento sektor.“

Také předvídá, že česká ekonomika by mohla dlouhodobě a celkem rychle - ve srovnání se současnou globální ekonomickou krizí - růst.⁴²

Stoupá nám životní úroveň a dochází k individualizaci požadavků. Čeští turisté bohatnou a to navzdory krizi. Zákazníci žádají stále vyšší standard. Chtějí stále více poznávat, proto by neměl management firmy zaspát a přizpůsobit se. Odpovědí marketérů by na rostoucí úroveň a tedy vyšší požadavky by mohla být aplikace individuálního marketingu tzv. one-to-one marketingu, rozšíření nabízených služeb. Hrozbou se stává stoupající zadluženost. Cestovní ruch je zbytná služba takže tito lidé si tuto službu pořídí až poté co uspokojí ty nejzákladnější a nutné.

⁴² http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/643796

Vzdělání

Tab. č. 11 - Vzdělání obyvatelstva ve věku 15 let více.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Celkem (v tis.)	8 586,4	8 577,4	8 599,1	8 636,9	8 673,3	8 716,0	8 773,4	8 845,0	8 943,8
Základní vzdělání a bez vzdělání	2 072,3	2 094,1	1 916,8	1 851,0	1 810,5	1 745,0	1 698,1	1 687,2	1 675,5
Střední bez maturity	3 199,4	3 108,2	3 216,9	3 299,2	3 319,5	3 283,1	3 264,1	3 244,8	3 197,8
Střední s maturitou	2 579,1	2 630,7	2 646,2	2 650,6	2 679,1	2 779,6	2 855,8	2 936,4	3 019,8
Vysokoš kolské	735,2	744,2	813,7	831,7	862,2	907,1	954,6	974,8	1 050,0

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#13

Úroveň vzdělanosti obyvatel žijících na území České republiky se trvale zvyšuje. Tento vývoj by z dlouhodobého hlediska zajímal spíše cestovní kanceláře organizující a zprostředkovávající kongresový cestovní ruch, ale okrajově se to dotýká i této cestovní kanceláře, s rostoucím vzdělání obyvatel rostou zpravidla i příjmy tedy i větší možnosti pro cestování a poznávání exotičtějších míst. Lidé, kteří si to mohou dovolit nejezdí na dovolenou pouze jednou ročně!

Zdravotnictví

Vlna chřipkových onemocnění zasáhla většinu zemí na celém světě včetně České republiky. Světová zdravotnická organizace (WHO) proto vyhlásila 11. června 2009 šestý stupeň pandemie. V současné chvíli je průběh chřipkových onemocnění na území naší republiky mírný a přijímáme opatření, která mají zajistit co možná nejlepší připravenost na případnou pandemii.⁴³

Vzhledem k šířící se nákaze virem doporučuje Ministerstvo zahraničních věcí ČR českým občanům cestujícím do zahraničí dbát následujících zásad:

Vyvarovat se kontaktu s drůbeží a divokým ptactvem a zejména styku s mrtvými či nemocnými zvířaty.

Vyhýbat se návštěvám ptačích farem a ptačích trhů.

Důsledně dodržovat pravidla hygieny.

⁴³ <http://pandemie.mzcr.cz/>

Vyhýbat se konzumaci nedostatečně tepelně upraveného drůbežního masa a vajec.

Vyhledat okamžitě lékařskou pomoc v případě podezření na nákazu.⁴⁴

Problematika ptačí chřipky je alarmující hrozbou pro cestovní ruch, nikdo neví jak se tento vir bude šířit a do jaké míry by to mohlo cestovní ruch ohrozit.

Jak vyplývá z průzkumu českého statistického úřadu, každoročně roste počet hospitalizovaných lidí v nemocnicích což je přímou úměrou stárnoucí populace. Toto opět může být příležitostí a to v krátkodobém časovém horizontu.

Cestovní ruch

Trendy v cestovním ruchu v České republice jsou eko turismus, kongresový cestovní ruch, incentivní cestovní ruch a jiné.

V letošním roce francouzské CK přišly s novinkou v oblasti pojištění. Dvě cestovní kanceláře – Pierre et Vacances a France Loc – připravily svým klientům možnost připojištění proti nepřízní počasí. Cestovním kancelářím tento druh pojištění zprostředkovala firma Aon France. Musí být ovšem splněna základní podmínka. Účastníkům zájezdu zmíněných cestovních kanceláří musí propršet minimálně 4 dny. Při posouzení nároku na proplácení této škody se bude vycházet ze satelitních fotografií, které zveřejňuje francouzský meteorologický úřad.⁴⁵

Světové trendy v cestovním ruchu

Volunturismus

Jedná se o spojení dovolené s aktivní pomocí v navštívené oblasti. Jinak zvané také jako dobrovolnická turistika – udělat něco dobrého a zároveň poznat něco nového. Tento turismus se provozuje v zemích jako Bolívie, Malawi, Indie, Thajsko, Tanzanie atd.

Zodpovědné cestování

Tento trend se zaměřuje především na ekologii cestování a podporu kulturních hodnot v zemích, kde byla narušena vlivem ekonomické modernizace. Odmítá pasivní pohodlné cestování. Takovou typickou zemí pro tento trend je Thajsko.

⁴⁴ www.mzcr.cz

⁴⁵ <http://www.turiste.org/cestovni-kancelare-ve-francii-nabizeji-pojisteni-proti-pocasi/>

Léčebný turismus

Cestování za jiným účelem než je rekreace a poznávání. Lidé cestují i za zdravím, léčebnými zákroky a léčbou. Motivací je nižší cena nebo nedostupnost. Boom je tato turistika v USA ale i Německu. Za léčbou se cestuje nejčastěji do Indie, Thajska, Latinské Ameriky ale i do Maďarska či Belgie.

Couch Surfing

Trend kdy se prostřednictvím internetu registrují uživatelé aby nabídla nebo sami dostali bezplatné ubytování (vybrali si gauč) a minimalizovali tak cestovní náklady. Je to i o navazování přátelství, šíření tolerance či zlepšení mezikulturního porozumění.

Asketická dovolená

Dovolená ve stylu odpírání určitých požitků i obyčejných automatických věcí, kdy si účastníci sáhnou až na dno svých sil jak psychických tak fyzických. Takovými příklady je dovolená mezi buddhistickými mnichy v klášteře, v Rusku pobyt ve stylu Čechenské války nebo jako bezdomovec a hotely ve věznicích se vším.

Temná turistika

Tato turistika spočívá v návštěvách míst, spojené se smrtí, utrpením, místa opředená neštěstím a tragédií. Klade důraz na poznávání těchto míst a připomenutí. Takové místo je třeba bývalý koncentrační tábor Osvětim – Březinka, New York - World Trade Centrum a mnoho dalších.

Mladí cestovatelé

Nejen čerství absolventi škol vyráží do světa za poznáním. Nejoblíbenějšími destinacemi pro tyto nadšence jsou Austrálie, USA, Francie, Kanada, JV Asie a další.

Gay turismus

Tento finančně dobře zaopatřený segment, ale opatrný na zvolené destinace otevírá cestovním kancelářím nové příležitosti. S růstem legalizací jejich sňatků roste příležitost nabídnout jim kde. Průkopníkem se stala Philadelphie (USA), ale dnes již oblíbené je i Španělsko, Británie, Austrálie a budou další.

Senioři

Senioři se stali důležitým objektem pro poskytování služeb cestovního ruchu. Za seniora je považován člověk starší 65 let. Tomuto trendu nahrává i demografický aspekt a lepší zdravotní péče. Mění se jejich životní úroveň a životní styl.

Specifické rysy turistů-seniorů

- rádi si připlatí za kvalitnější službu
- cestují i mimo hlavní sezony
- často nakupují dopředu, takže jsou ideálními klienty pro nabídky typu „first minute“
- očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresujících situací
- často cestují s vnoučaty nebo s jiným doprovodem
- jen výjimečně objednávají zboží a služby po internetu
- jsou rizikovější z hlediska možných zdravotních obtíží a úrazů.

Dovolené seniorů, to již dávno nejsou jen lázeňské pobyty, popřípadě odpočívání a sledování televize v klidných hotelových resortech. Senioři chtějí nejen aktivně žít, ale také aktivně odpočívat a udržovat se tak ve fyzické i duševní kondici. Ubytovací zařízení by jim proto měla poskytnout dostatek sportovního vyžití – ideální je plavání v bazénu, cvičení v posilovně a pěší nebo cyklistické výlety, ale zároveň také určitý komfort odpovídající potřebám jejich věku. Nabídka by též měla zahrnovat kulturní aktivity a možnosti poznávání. Starší turisté rovněž uvítají individuální přístup hotelového personálu a snahu vyhovět i speciálním přáním. Z hlediska přístupnosti by měla být samozřejmostí bezbariérovost celého ubytovacího zařízení.⁴⁶

Tyto trendy v krátkodobém časovém horizontu příliš neovlivní cestovní kanceláře u nás, ale považují za dobré se o těchto trendech informovat a přemýšlet jak by se dalo s těmito trendy pracovat i u nás. Některé typy by mohla využít a aplikovat i Sunny Days v budoucnu, destinace, ve kterých nabízí pobyty nepatří zrovna k obyčejným a typickým, Afrika nikdy nemůže být obyčejná! Největší potenciál jak jsem již výše uvedla, vidím ve starší generaci tedy u seniorů! Tomuto segmentu by se měla věnovat zvýšená pozornost. Tito starší lidé přeci jen mají rádi jistotu a nestřídají cestovní kanceláře pokud jsou spokojeni.

⁴⁶ <http://www.czechtourism.cz/media/trendy-a-zajimavosti/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu-9-dil-cestovani-senioru.html>

Prognózy vývoje cestovního ruchu do roku 2020 podle WTO
V roce 2020 by mezinárodní turistické příjezdy měly podle odhadů WTO dosáhnout 1,56 miliardy, což znamená roční míru růstu až 4,15 % v letech 1995-2020. Cesty mezi kontinenty by měly růst rychleji než cesty v rámci kontinentu, takže zatímco v roce 1995 představovaly 24 % všech příjezdů, v roce 2020 by to mělo být 30 %. Do Evropy by podle odhadů WTO v roce 2020 mělo přijet 717 miliónů turistů, s mírou růstu 3,08 % v letech 1995-2020 (tato míra růstu je nižší než celosvětová). Nejnížší příjezdy budou v subregionu západní Evropy a podle prognózy by střední a východní Evropa měla v roce 2020 předstihnout západní Evropu. Nárůst příjezdů se také očekává ve východní středomořské oblasti (Kypr, Turecko a Izrael očekávají dvojnásobnou míru růstu ve srovnání s evropským průměrem)..

Podle prognózy WTO by mělo v roce 2020 naopak vycestovat na 728 miliónů evropských turistů, což představuje roční míry růstu okolo 3,47 % mezi léty 1995-2020. Tato míra růstu je opět pod světovým průměrem, který dosahuje 4,15 %. I ve výjezdech bude tržní podíl Evropy, která je největším světovým zdrojem turistů, klesat, a to z 55 % v roce 1995 na 47 % v roce 2020. Nejvíce turistů bude vyjíždět ze západní Evropy, ale největší míry růstu bude mít východní středomořský region.⁴⁷

Tab. č. 12 – Prognóza mezinárodních turistických příjezdů podle regionů (v mil.)

Region	1995	2000	2010	2020
Afrika	20,4	27,4	47	77,3
Amerika	110,5	130,2	190,4	282,3
Vých. Asie + Pacifik	81,4	92,9	195,2	397,2
Evropa	335,6	393,4	527,3	717
Střední Východ	13,5	18,3	35,9	68,5
Jižní Asie	4,2	5,5	10,6	18,8
CELKEM	565,5	667,7	1006,4	1561,1
Cesty v rámci kontinentu	429,3	504	737,1	1102,1
Cesty mezi kontinenty	136,2	163,8	269,3	459

⁴⁷www.czechtourism.cz/media/trendy-a-zajimavosti/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu-9-dil-cestovani-senioru.html

Stanou se prognózy skutečností?

Česká republika bude podle odhadů WTO patřit v roce 2020 k desítce nejnavštěvovanějších zemí světa. Podle prognózy WTO by v roce 2020 mělo do naší země přicestovat 44 milionů turistů, což by znamenalo 2,7 % podílu na trhu cestovního ruchu (největší velmocí v cestovním ruchu by se měla stát Čína se 130 miliony návštěvníků – s podílem 8,3 % na trhu, následovaná Francií se 106,1 miliony – 6,8 % a USA se 102,4 miliony.

4.1.2 Technologické faktory

Počítačové rezervační systémy jsou považovány v současné době za rozhodující distribuční systémy v oblasti cestovního ruchu, jejichž podstatnými vlastnostmi jsou uchovávání, distribuce a poskytování informací.

V cestovních kancelářích – organizátorech má výpočetní technika důležité uplatnění. Automatizuje řadu rutinních a ekonomických agend a našla uplatnění i v managementu i marketingu (vedení klientských databází, mailing listy apod.) Základní funkcí však je správa centrální databáze zájezdů, ubytovacích kapacit, kapacit v letadlech apod.

Největší evropský rezervační a informační systém je Amadeus, který byl založen v osmdesátých letech společností – Air France, Iberia, Lufthansa a SAS. Systém Galileo byl založen koncem osmdesátých let společností British Airways.

Právě rezervační systém pro on-line se může stát vodítkem k nákupu produktu cestovní kanceláře, vyžaduje snadnou a rychlou orientaci, musí být přehledný a naprosto spolehlivý.

4.1.3 Ekonomické faktory

Kupní síla spotřebitelů

V době ekonomické recese je velmi aktuální téma příjmů a jejich diferenciací. V úrovni koupěschopné poptávky českých domácností jsou samozřejmě značné regionální rozdíly. Potvrzují to i výsledky aktuální studie společnosti INCOMA GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2009“, která zkoumala, jak se liší koupěschopnost obyvatel českých sídel.

Pražská metropole a její okolí představují oblasti, jejichž úroveň kupní síly v přepočtu na 1 obyvatele je výrazně nad průměrem celé České republiky. Na druhé straně obyvatelé především v Moravskoslezském či Ústeckém kraji musí vystačit s daleko úspornějšími osobními a rodinnými rozpočty. V některých obcích - především v periferních oblastech

ČR - se úroveň kupní síly pohybuje dokonce pouze kolem 70% českého průměru.

Kromě okresů přiléhajících k Praze převyšují výrazně průměrnou hranici kupní síly okresy Mladá Boleslav, Plzeň-město či Brno-město. Na opačné straně žebříčku figurují „chudší“ okresy Bruntál, Karviná, Frýdek Místek či Znojmo.

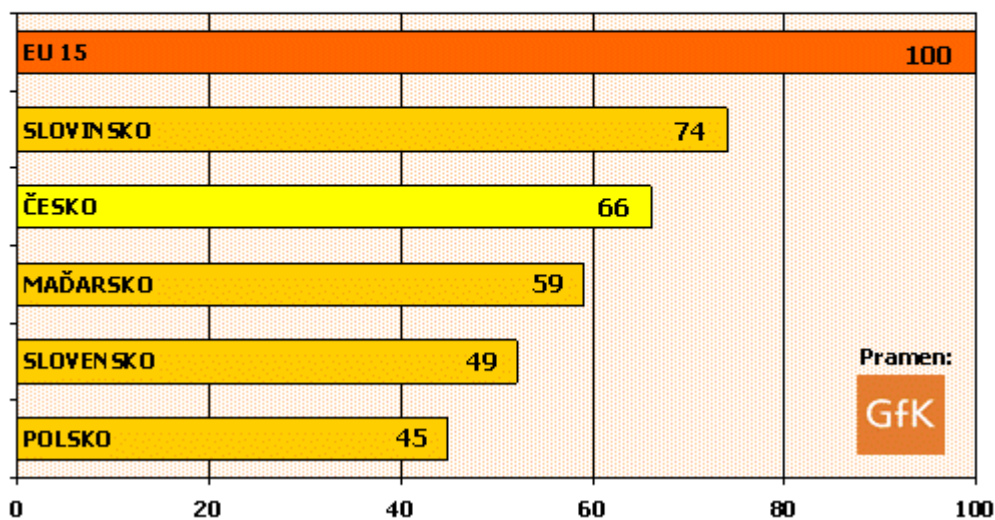
Praha republikový průměr převyšuje více než o 31. V praxi tyto rozdíly znamenají, že kupříkladu obyvatel Říčan disponuje na jeden rok průměrnou částkou 7 799 EURO, zatímco obyvatel Karviné pouze 5 338 EURO. Alespoň částečnou útěchou pro obyvatele sídel s nižší kupní silou může být, že život v „bohatších“ městech s sebou zpravidla nese i vyšší životní náklady.⁴⁸

ROZDÍLY V ÚROVNI KUPNÍ SÍLY V REGIONECH (přepočet na obyvatele)



Pramen: Kupní síla obyvatelstva v okresech a obcích ČR 2005 (GfK + INCOMA)

ÚROVEŇ PARITY KUPNÍ SÍLY NA OBYVATELE VE STŘEDNÍ EVROPĚ V POROVNÁNÍ S EU



Obr. č. 3. – Kupní síla obyvatel

<http://www.mano.cz/pictures/a608.gif>

Podle kupní síly v regionech by bylo reálné uvažovat o rozmístění poboček. I přes rostoucí tendenci nákupu zájezdů on-line přes internet, je stále úloha kamenných poboček podstatná.

Hospodářský cyklus

Přes historicky největší propad ekonomiky o 5,5 procenta ve druhém čtvrtletí tohoto roku je výhled tuzemského hospodářství podle většiny ekonomů poměrně příznivý. Ve srovnání s prvním letošním čtvrtletím se totiž pokles ekonomiky zastavil a HDP v letošním druhém čtvrtletí vzrostl o 0,1 procenta. Ekonomové tvrdí, že by mohla Česká republika opustit recesi,

Pokles HDP vysvětluje analytik Komerční banky Jiří Škop poklesem zásob, který by mohl vytvořit příznivé podmínky pro růst v dalších čtvrtletích a došlo by tak k jejich obnově.

Podle jeho odhadu nebude propad ekonomiky 3,6 procenta, ale spíše 4,5 procenta, na zaměstnanosti a mzdách se odeznění recese projeví patrně až příští rok.⁴⁹

Marketingové aktivity

Cestovní ruch a ceny zájezdů mohou být dokonalým ukazatelem toho, jak česká společnost během poslední dekády zbohatla.. Zatím co rok 2008 zaznamenal rekordní tržby z prodeje zájezdů okolo 15 miliard korun rok 2009 je v mnohém jiný. Nejenže nedosáhne výše těchto tržeb, čeští turisté navíc změnili v souvislosti s ekonomickou recesí své spotřebitelské návyky. Tomio Okamura se hovoří o tom, že to přinese s sebou nejen rizika ale i nové příležitosti. Tradiční letní dovolenou si stejně spousta lidí neodřeklo. I prodej zájezdů first minute byl zhruba na stejné úrovni.

Přesto se však situace na trhu cestovního ruchu mění a recese si vyžádala i patřičnou úpravu marketingových komunikací. Do nevýhodné situace stavila cestovní kanceláře také klesající koruna a proto se některé cestovní kanceláře nevyhnuly zdražování zájezdů, některé až o pětinu. Mluvčí CK Fischer Daniel Plovatko tvrdí: „S příchodem ekonomické krize dochází k výraznému oslabení koruny, se kterým některé cestovní kanceláře nepočítaly.“ Odborníci se proti těmto výstrahám o budoucím zdražování na začátku roku ohrazovali s tím, že toto zdražování je hlavně promyšleným marketingovým tahem, který má spotřebitele nalákat, aby nakoupili již nyní, protože zájezdy budou drahé. Tohle ale není marketing, ale jen krátkodobý trik. Krizový marketing by takto vypadat neměl.

⁴⁹ <http://www.e15.cz/domaci/ekonomika/ceska-ekonomika-klesla-o-5-5-procenta-nejvice-v-historii>

Zákazníky může ve finančně napjaté době přitáhnout i ta nejmenší přidaná hodnota. Tyto rezervy, kterých by mohly cestovní kanceláře využít jsou na internetu. Oslabení koruny a celá tato situace může pomoci lidem ke zdravějšímu pohledu na nabízené zájezdy. Někteří turisté letos raději upřednostnily levnější destinace, zvýšil se zájem o pobyty v tuzemsku a jiných blízkých destinacích.

Odpovědí na krizi je systematický a promyšlený marketing. Cestovní kanceláře by se měli zaměřit na cílovou skupinu, která je nejlépe přesvědčitelná a tou jsou spokojení stálí klienti z minulé sezóny, kteří si v nejisté době rádi vsadí na jistotu. Také direkt mail od prověřené společnosti s vhodně zvolenou nabídkou obdobnou jeho minulé posílí povědomí zákazníka o firmě.⁵⁰

V letních měsících se počet hostů v HUZ ustálil na obdobných hodnotách jako v minulém roce. Obdobný vývoj má také počet přenocování. Počet návštěvníků za prvních 7 měsíců celosvětově poklesl o 7 % a v Evropě o 8 % (zdroj UNWTO). Pokud srovnáme vývoj příjezdového cestovního ruchu s okolními státy, tak zjistíme, že skoro všechny země vykazují za 1. pololetí pokles počtu příjezdů (Rakousko -2,6%, Německo -4,8 %, Maďarsko -11,6 %, Polsko -9,2 %) (zdroj: TourMIS). V letních měsících se předpokládala stabilizace poptávky a v příštích měsících se očekává postupný nárůst.⁵¹

4.1.4 Politické faktory

MF ČR předkládá vládě novelu zákona o cenách, která obsahuje nezbytné úpravy reagující na potřeby souladu s komunitárním právem. Novela ukládá cestovním kancelářím povinnost informovat klienty o celkové souhrnné ceně zájezdu včetně všech jednotlivých cen služeb, z nichž se zájezd skládá.⁵²

Cestovní kanceláře v Česku začnou nově uvádět konečnou cenu zájezdu, tedy součet všech položek, které jsou součástí celkové ceny. Pravidlo přitom platí i pro letecké zájezdy. Zástupci Asociace českých cestovních kancelářích a agentur (AČCKA) a ministerstva financí se dohodli na výkladu novely zákona o cenách, která nabyla účinnosti 18. listopadu.

Okamura vzkazuje: „ Do celkové ceny zájezdu musejí cestovní kanceláře zahrnout všechny předpokládané a nevyhnutelné částky a složky zájezdu včetně palivových

⁵⁰ Zikmundová H., Marketing magazín 02/09

⁵¹ www.ackcr.cz/tiskove-zpravy/bude-letosni-rok-opravdu-tak-ztratovy-jak-se-vsude-rika

⁵² www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/tiskove_zpravy_42780.html?year=2008

příplatků či letištní taxy, dodává Okamura.

Podle Okamury zákon sice vyžaduje uvádět všechny složky celkové ceny zájezdu, z pátečního jednání AČCKA s ministerstvem ale vyplynulo, že cestovní kanceláře musejí především klienty informovat o úplné ceně a její rozdělení na části nebude striktně vyžadováno.

Určitou výjimku budou mít zájezdy do vzdálených exotických destinací, kam se nelétá předem nasmlouvanými charterovými lety, a není tak s velkým předstihem jasná přesná cena letenky. U takovýchto dovolených má cestovní kancelář možnost uvést zvlášť celkovou cenu zájezdu a volitelně předpokládanou celkovou cenu letenky, avšak vždy včetně všech poplatků a tax, uvedl Okamura. Přechodnou výjimku z uvádění konečných cen mají ty cestovní kanceláře, které daly do tisku katalogy pro příští rok před 18. listopadem. Zpětná platnost zákona totiž není přípustná. "Tyto cestovní kanceláře však budou muset při kontrole prokázat, že datum předání zpracování katalogu grafickému studiu bylo skutečně před 18. listopadem 2009," doplnil mluvčí AČCKA.⁵³

Zahraniční politické faktory

V souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie/EHP se každý státní příslušník ČR může dovolávat práva pobytu v jiném členském státě EU (tzv. volný pohyb osob) a to na základě čl. 18 Smlouvy o založení ES, který stanoví, že "každý občan Unie má právo svobodně se pohybovat a pobývat na území členských států". Občan ČR může vstupovat a pobývat na území ostatních členských států EU bez zvláštních omezení, a to pouze na základě platného cestovního dokladu nebo průkazu totožnosti. Jako cestovní doklad je možné použít občanský průkaz se strojově čitelnými údaji pokud nemá oddělenou vyznačenou část (tj. bez odstříženého rohu). Právo pobytu může být omezeno pouze v případech odůvodněných veřejným pořádkem, veřejnou bezpečností nebo ochranou zdraví. Z České republiky lze vycestovat pouze s platným cestovním dokladem, v případě cesty do zemí Evropské unie, EHP a Švýcarska lze jako cestovní doklad použít platný občanský průkaz.⁵⁴

Vzhledem k šířící se nákaze virem ptačí chřipky H5N1 doporučuje Ministerstvo zahraničních věcí ČR českým občanům cestujícím do zahraničí dbát následujících zásad:

⁵³ <http://www.novinky.cz/ekonomika/184943-cestovni-kancelare-zacnou-u-zajezdu-uvadet-konecnou-cenu-s-poplatky.html>

⁵⁴ www.mzv.cz/jnp/cz/cestujeme/aktualni_doporuceni_a_varovani/index.html

Vyvarovat se kontaktu s drůbeží a divokým ptactvem a zejména styku s mrtvými či nemocnými zvířaty.

Vyhýbat se návštěvám ptačích farem a ptačích trhů.

Důsledně dodržovat pravidla hygieny.

Vyhýbat se konzumaci nedostatečně tepelně upraveného drůbežího masa a vajec.

Vyhledat okamžitě lékařskou pomoc v případě podezření na nákazu.

Další informace o viru H5N1 je možné nalézt na stránce Ministerstva zdravotnictví ČR (www.mzcr.cz), případně na stránce Světové zdravotnické organizace (www.who.int).

Podobně jako v jiných částech světa i v Turecku existuje hrozba teroristických útoků na turistické cíle.

Podobně jako v jiných částech světa i v Turecku existuje hrozba teroristických útoků na turistické cíle. V současnosti je tato hrozba aktuální zejména v souvislosti s napětím na turecko-iráckých hranicích, kde turecké bezpečnostní orgány provádějí operace proti kurdské teroristické organizaci PKK. V minulosti útočila PKK nejen proti tureckým státním institucím, ale i proti turistickým cílům za účelem poškození turecké ekonomiky. I když není pravděpodobné, že by tyto případné útoky mohly být namířeny proti občanům ČR, Ministerstvo zahraničních věcí ČR doporučuje důsledně respektovat doporučení tureckých bezpečnostních orgánů a sledovat aktuální bezpečnostní situaci v zemi, zejména při cestách do východních a jihovýchodních oblastí Turecka, oblasti hory Ararat a jejího okolí. Cesty do oblastí, bezprostředně sousedících s Irákem (provincie Hakkari, Sirnak a Siirt), Ministerstvo zahraničních věcí ČR za současné situace nedoporučuje.⁵⁵

4.1.5 Ekologické faktory

V mnoha zemích jsou již BIO produkty na denním pořádku. V sousedních zemích se novým trendem stala dovolená v bio-hotelech o kterou je vzrůstající zájem. Společensví „BioHotels“ eviduje 63 hotelů ze 7 různých zemí, především Švýcarska, Rakouska, Německa a Itálie, ale také Francie, Irska a Španělska. BIO-hotely nabízí bio-pokrmu (jídla připravená z bio-potravin a bio-surovin) také používání přírodní kosmetiky vybraných výrobců. Spousta bio-hotelů získává energii z obnovitelných zdrojů, používají především přírodní materiály (např. stěny jsou namalovány přírodními barvami, lůžka jsou povlečena povlaky z bio-bavlny, atd.)

⁵⁵ www.mzv.cz/jnp/cz/cestujeme/aktualni_doporuceni_a_varovani/index.html

Z dlouhodobého hlediska by se tento trend mohl stát příležitostí jak přijít na trh s novým produktem (službou).

Kvalita vody v Egyptě

Egyptská organizace pro ochranu spotřebitele zveřejnila zprávu: z celkem jednadvaceti producentů láhvovaných vod šest neprošlo testem kvality vzhledem k vysokému obsahu bakterií ve vzorcích. Problémy se závadností balených vod jsou známy po celém světě a zejména v rozvojových zemích a v zemích tropického a subtropického pásma. Lokální výrobní pobočky známých mezinárodních koncernů často nesplňují přísné hygienické požadavky na kvalitu vody. Podle světové zdravotnické organizace přes 80 procent zdravotních potíží turistů je zapříčiněno kontaminovanou pitnou vodou.

Podle údajů Světové zdravotnické organizace (WHO) jsou s konzumací balené vody při cestování, zejména v rozvojových státech, spojena zdravotní rizika. Jako prevence se doporučuje balenou vodu před konzumací dezinfikovat nebo převařovat. Rizikové faktory lze kategorizovat jako: chemické znečištění, mikrobiologická závadnost, přítomnost mechanických nečistot. Nejčastějším příkladem jsou vysoké dávky olova, arzenu, benzenu, přítomnost parazitů jako *Vibrio Cholerae*, Hepatitis A a *Cryptosporidium* nebo mechanické nečistoty jako úlomky skla a kovů. Balená voda je většinou skladována delší dobu a ve vyšší teplotě než voda ve vodovodním systému. Takové okolnosti napomáhají množení mikroorganismů (dělení bakterií), které mohou po konzumaci vyvolat prudká infekční onemocnění často doprovázená průjmem s vysokým rizikem zejména u dětí a starších osob. V oblasti bezpečnosti balené vody neexistuje mezinárodně platná certifikace. Tato oblast spadá výhradně do kompetence národních úřadů každého státu.

Tato problematika je hrozbou pro každou cestovní kancelář, která nabízí pobyty v oblastech, kterých se tento problém týká, především Egypt v případě cestovní kanceláře SUNNY DAYS. Záleží na jednotlivých cestovních kancelářích jak se s tímto problémem vypořádat. Nejdůležitější je dostatečně klienty upozornit a poučit.⁵⁶

⁵⁶ www.katadyn.cz/products/a6-z-21-lahvovych-stolnich-vod-v-egypte-neproslo-testem/

4.2 SWOT analýza

Tab. č. 12 – Analýza silných stránek firmy Sunny Days

	VÝKONNOST					DŮLEŽITOST		
	Větší síla	Menší síla	Průměr	Menší slabost	Větší slabost	Vysoká	Střed	Malá
Marketing								
Reputace společnosti				X		X		
Tržní podíl		X				X		
Spokojenost zákazníků			X			X		
Udržení zákazníků		X				X		
Kvalita služeb		X				X		
Efektivita propagace				X				
Efektivita prodejních sil		X						
Efektivita tvorby cen			X				X	
Geografické pokrytí	X						X	
Finance								
Ziskovost	X					X		
Finanční stabilita	X					X		
Náklady/dostupnost kap.	X						X	
Prodej								
Image prodejen a hmotné aspekty služby				X			X	
Kvalita dodavatelů				X		X		
Možnost zpětné kontroly		X					X	
Spolehlivost dodat službu řádně					X	X		
Rozsah nabízených služeb		X						
Organizace								
Oddaní zaměstnanci	X						X	
Technologie a vybavenost	X						X	
Podnikatelská orientace			X					
Předvídatelé a				X		X		

schopné vedení								
Pružnost a přizpůsobivost					X			
Organizovanost			X				X	

4.2.1 Silné stránky

Dlouholeté zkušenosti v oboru

Vysoká kvalita hotelů a služeb v hotelu

Tržní podíl (6. největší cestovní kancelář)

Spokojení zákazníci se vracejí, schopnost udržet si stálé zákazníky.

Tržby i přes ekonomický pokles jsou na dobré úrovni

Geografické pokrytí a rozmístění poboček.

Finanční stabilita podniku a ziskovost, finanční situace podniku je dobrá

Rozsah služeb je široký

Oddaní zkušení zaměstnanci

4.2.2 Slabé stránky

Reputace společnosti – nedůvěřivost vůči ní

Nespokojenost zákazníků v místě pobytu – delegáti, ubytování

Propagace – nízká úroveň marketingové propagace

Image a hmotné aspekty služby

Spolehlivost dodání služby

Kvalita dodavatelů – tuniské letecké společnosti

Nepružné a nepřizpůsobivé vedení

Slabá motivace zaměstnanců

Profesionalita a ochota delegátů

4.2.3 Příležitosti

Rostoucí zájem o exotiku, poznávací zájezdy

Zvyšuje se poptávka po nových trendech cestovního ruchu

Rozvoj lázeňství, wellness pobytů

Vstup do EU

Geografický fakt – ČR nemá moře, Češi se stále budou snažit podnikat dovolenou k moři

Trvalý pokles o tuzemské dovolené

4.2.4 Hrozby

Silné postavení přímých konkurentů na trhu (je levnější)

Příchod nové konkurence

Nezaspat za konkurencí

Ekonomický pokles – negativní důsledek, nejprve se šetří na potřebách zbytných

4.3 Porterův pětifaktorový model

4.3.1 Rivalita konkurentů

V současné době je počet cestovních kanceláří v České republice oproti evropským zemím nadprůměrný. Situace na trhu není tedy nejpříznivější. Důvodem je také současná ekonomická situace na trhu, ale jak ekonomové předpokládají, tato situace se má brzy obrátit k lepšímu. Konkurenční boj v této intenzivní konkurenci je znatelný, ale neprojevuje se v takové míře jako například rivalita mobilních operátorů, není tak viditelná. Ale profesionálové v tomto oboru mluví často o mediálně zvětšených bublinách případného neúspěchu jednoho konkurenta. Na výběr cestovní kanceláře jsou lidé dost citliví a opatrní a sebemenší negativní zpráva je dokáže dosti ovlivnit. Rivalita konkurentů se projevuje také v cenách. Orientují se podle cen konkurence, obchází se navzájem a zjišťují ceny. Novela zákona o cenách ukládá cestovním kancelářím uvádět konečné ceny. Některé cestovní kanceláře, které než tak učiní, obejdou si výlohy jestli ty konkurenční už tak učinily.

Trh českých cestovních kanceláří ovlivňují také zahraniční cestovní kanceláře a to převážně německé, které přichází s nižšími cenami exotických zájezdů. Ceny zájezdů jsou v Německu levnější díky velké konkurenci. Německý trh je mnohem větší než ten český a je ovlivněn velkou kupní silou obyvatelstva. Také prodejní systém přes internet zaručuje nižší cenu než u klasických kamenných cestovních kanceláří.

Mezi největší německé cestovní kanceláře patří :

- 1-2-Fly
- 5 vor Flug - 5VF
- ABC Holiday Plus
- Air Berlin GmbH & Co
- Alltours Flugreisen
- ATT Touristik

- Bucher Reisen
- Condor Flugdienst
- Express Travel International - ETI
- GTI Travel
- ITS Reisen
- Jahn Reisen
- Neckermann Reisen
- Phoenix Reisen
- Schauinsland Reisen
- Thomas Cook Reisen
- TUI Deutschland



S vývojem internetového připojení roste popularita online cestování. Příští rok se odhaduje nákup zájezdů ve výši 25% z celkového obrátu branže. Oproti roku 2000 vzrostl on-line prodej zájezdů desetinásobně. Největší internetová cestovní agentura v České republice a autorizovaný prodejce zájezdů je INVIA.CZ. Spolupracuje s více než dvěma sty pojištěnými cestovními kancelářemi působícími na českém a slovenském trhu. V své nabídce má rovněž zájezdy společnosti Sunny Days.

Celkový trh cestovního ruchu má rostoucí tendenci a cestovní kanceláře se snaží stále inovovat a modernizovat. V posledních letech sice stále převyšuje orientace na cenu, ale v příštích letech se bude klást stále větší důraz na kvalitu. Na kvalitní hotely klade důraz také CK Sunny Days. Od 18. listopadu je platný zákon o cenách. Dodržování tohoto zákona bude kontrolováno Českou obchodní inspekcí. Tato novela má za úkol ochranu spotřebitele.

4.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových cestovních kanceláří stávající cestovní kanceláře příliš netrápí. Stoupající počet na trhu zaujímají cestovní agentury internetové i v klasických kamenných obchodech. Může to být hrozba ale také nová příležitost, protože s agenturami uzavírají cestovní kanceláře smlouvy o provizním prodeji.

Vstup nové cestovní kanceláře na trh není snadný. Služba není skladovatelná. Předem zaplacené kapacity volných míst musí cestovní kancelář prodat a to nováček na trhu bez dobrých recenzí a neznámým jménem bude mít velmi těžké. Každý konkurent pak musí počítat s velkou vstupní investicí a s počáteční ztrátou, než se mu podaří získat dostatečně velkou část trhu.

Diferenciace od konkurence je v tomto odvětví dobrou ochrannou bariérou. Služby konkrétních cestovních kanceláří jsou v očích zákazníků mimořádné. Odlišujícími prvky jsou kvalita, značka, tradice, servis a tak dále. Pro nové konkurenty nebude lehké uspět, nabídnout lepší kvalitu a nižší ceny.

Jednou z největších bariér jsou zkušenosti na trhu, velikost a image firmy. Cestovní kancelář Sunny Days i výše uvedení nejsilnější konkurenti působí na trhu velmi dlouho, mají vytvořenou síť poboček, zajištěné dodavatele a vyškolený personál.

Legislativa naší republiky cestovním kancelářím povinnost získat koncesní listinu, zatímco cestovní agentura tuto povinnost splňovat nemusí. Ze zákona mají cestovní kanceláře rovněž povinnost uzavřít povinné pojištění proti úpadku.

4.3.3 Síla dodavatelů

Firmě dodávají služby letecké společnosti a německý touroperátor TUI. Leteckými společnostmi zajišťujícími leteckou přepravu jsou ČSA CZECH AIRLINES CHARTERS, SEAGLE AIR nebo tuniská SEVEN AIR. S těmito společnostmi má uzavřené smlouvy na charterové lety. Ubytování v hotelových řetězcích Iberotel a Solymar zprostředkovává Sunny Days ve spolupráci s německým touroperátorem TUI. Dalšími hotelovými řetězci, které spolupracují se Sunny Days jsou RIU, Calimera Aktiv Hotels, LTI, Jaz Resorts, Pyramisa, Kartago Hotels, El Mouradi Hotels a Vinci Resort. Na těchto dodavatelích služeb a jejich kvalitě je závislé i dobré jméno firmy. Navíc s těmito dodavateli spolupracují i konkurenční cestovní kanceláře. Jsou to lety prověřené partneři, jejich ceny se liší podle úrovně hotelu. Vzniklé problémy s rozporuplnými názory na kvalitu a úroveň hotelu si způsobují sami prodejci tedy cestovní kanceláře, které si s oblibou přidávají hvězdičky k nabízeným hotelům v katalogích nebo na webových stránkách. Sunny Days nabízí ubytování v hotelích různé kategorie od 3* až po 5* a s tím souvisí také cenové kategorie. Na kvalitu 3* hotelu v Egyptě je třeba pohlížet jinak než na stejně hodnocený hotel v České republice. Je třeba si uvědomit, že jde o naprosto odlišnou mentalitu, kulturu ale také hodnoty.

4.3.4 Síla zákazníků

Neustálý rozvoj a rozšíření užívání internetu zvětšuje jejich vyjednávací sílu. Nejsou závislí na návštěvě kamenných obchodů ve svých městech, mohou si během několika minut zakoupit zájezd cestovní kanceláře sídlící na druhém konci republiky doma ve svém křesle. Výše uvedené německé cestovní kanceláře našli u českých zákazníků nové příležitosti prostřednictvím internetu. Sunny Days má po celé republice 27 poboček a rozšířila svou nabídku do autorizovaných prodejen, pokrytí nejširší část trhu se jí ale podařilo až s možností on-line nákupu zájezdů přes internet. Ke konci tohoto roku se rozhodla uzavřít jednu ze svých poboček v Brně. Tato tendence stahování poboček bude možná v budoucnu pokračovat a nejen u Sunny Days. Cestovní kanceláře v dnešní obrovské konkurenci doslova bojují o své zákazníky. S udržení stálých zákazníků, podle mého názoru, nemá takový problém jako se získáním nových. Aby si udržela svoji pozici na trhu, získala nové a upevnila vztah se svými stálými zákazníky, účastní se každoročně veletrhů cestovního ruchu GO v Brně a HOLIDAY WORLD Praze.

4.3.5 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů v oboru cestovního ruchu je velká. Firma Sunny Days prodává sice zájezdy po celý rok, ale i přesto se jedná především o sezónní prodej. Letní zájezdy u moře je možné snadno nahradit jiným typem zájezdu – hory, cykloturistika, poznávací zájezdy po Evropských městech nebo zimní nabídku pobytů v Egyptě vymění za lyžařský pobyt. Navíc ne každý touží trávit dovolenou na pláži. Za substituci služeb cestovní kanceláře lze považovat vše co by mohlo alespoň v malé míře dovolenou nahradit. Společnost Mountfield patří mezi největšího tuzemského prodejce zahradní techniky, bazénů i potřeb pro volný čas. Lze ho proto také považovat za konkurenta. Italský výrobce Bestway s.r.l. Milano je významným dovozcem této značky pro Českou republiku.

ZÁVĚR

Společnost Sunny Days je v konkurenci přibližně 970 cestovních kanceláří 6. největší na trhu. Kromě cestovních kanceláří ji ovlivňuje kolem 1500 cestovní agentur a řada internetových cestovních agentur. Během svých 12 let působení na trhu si vybudovala image specializované, velké a finančně stabilní společnosti.

Výsledky analýzy přímé konkurence pomohly ke zjištění tržní pozice cestovní kanceláře Sunny Days, kde na trhu cestovních kanceláří hraje roli tržního následovatele. Podle výše uvedených přímých konkurentů patří spolu s CK Blue Style a Shenko's mezi ty mladší na trhu. Pozice lídrů jsou již obsazeny. Sunny Days není lídrem ani ve svém geografickém segmentu tedy v zemích Severní Afriky, řeckých ostrovech a Turecka. Svou specializaci vzali ovšem velmi vážně a získali svůj podíl na trhu. Nebojuje s lídry jako je Exim tour, Firo a Čedok ale následuje je a není vyloučeno, že by se jednou lídrem stát mohla a získala nad nimi výhodu. Aby jim mohla konkurovat musela by nabízet ještě vyšší kvalitu služeb nebo nižší ceny. Sunny Days apeluje především na kvalitu a slibuje zákazníkům spokojenost.

Čím to je, že i v tak intenzivní konkurenci a zhoršené finanční situaci na trhu stále profituje? Je to v rostoucím zájmu turistů, současném životním stylu který vyžaduje stále poznávat něco nového, cestovat a být prestižní. Každoročně roste nárůst prodeje exotických zájezdů, tohoto segmentu se finanční krize téměř nedotkla. Egypt patří mezi 10 nejlákavějších a nejnavštěvovanějších zemí světa a to je pro firmu Sunny Days obrovský potenciál do budoucna.

Přestože trh cestovního ruchu zdá se už přesycený, stále se dá najít nějaká nová příležitost přijít s něčím novým. Všichni přímí konkurenti včetně Sunny Days se zaměřují převážně na klasické pobytové zájezdy, nabízí sice bohaté animační programy a poznávací zájezdy, ale téměř žádný z nich nenabízí přímou tématickou specializaci. V destinacích jako je Egypt nebo Tunisko nenabízí přímo určený program pro daný segment. Proč by s novým produktem nemohla přijít právě Sunny Days? Stále sílící segment starší věkové kategorie – seniorů, by mohl přilákat program pobytově-poznávacího zájezdu. Převažující procento mladých lidí do třiceti let je svobodných a cestovní kanceláře nabízející exotické zájezdy jako ESO travel už s nabídkou svatby přišly, proč nepřemýšlet i o této možnosti? Další inspiraci bych viděla v rozšíření nabídky o bio a wellness programy. České hotely nabízí speciální pobyty pro páry, zkrácené wellness kúry pro ženy, pobyty zaměřené na redukci

váhy a aktivní pohyb, tyto speciality lze aplikovat i na pobyty v Egyptě, Tunisku a dalších destinacích.

Dynamickým a stále více užívaným distribučním kanálem je internet. V dnešní době rostoucího počtu klientů, počítačové gramotnosti, penetraci internetu a s rostoucími obraty jsou virtuální cestovní kanceláře budoucností pro cestovní ruch. Ale dnes je ještě přítomnost kamenných poboček velmi důležitá. Existuje totiž vztah mezi hodnotou zájezdu a místem nákupu. Firmy by měly přikládat internetu větší důraz, mít precizně vypracované webové stránky s nejaktuálnějšími informacemi.

Cestou ke zlepšení situace, zvýšení podílu na trhu i tržeb lze za pomoci dobře promyšleného marketingu. Sunny Days by měla zapracovat především na zlepšení své image, dostat se do povědomí zákazníku v lepším světle. Nejlepší metodou pro specializované cestovní kanceláře je přímý marketing a v kombinaci s vlastní sítí 27 poboček po celé republice má Sunny Days velkou výhodu oproti jiným menším cestovním kancelářím. Nástroji přímého marketingu jsou stále převažující tištěné katalogy, direct mailly pravidelně zasílané svým stálým zákazníkům a webové stránky. Svůj význam má také každoroční účast na veletrzích cestovního ruchu GO v Brně a HOLIDAYS WORLD v Praze. Sunny Days má hodně možností jak svou pozici na trhu vylepšit, otázkou je, jestli jich využije ve svůj prospěch.

RESUMÉ

Sunny Days ist ein Unternehmen im Wettbewerb mit rund 970 Reisebüros 6. größte Markt. Während seiner 12 Jahre auf dem Markt ein spezielles und finanziell stabiles Unternehmen aufgebaut hat. Die Ergebnisse der Analyse der unmittelbaren Konkurrenz dazu beigetragen, die Marktstellung der Reisebüro Sunny Days feststellen. Seine Rolle ist der Anhänger. CK Blue Style und Shenko's gehören zu den jüngeren Markt. Position Regierungschefs sind bereits besetzt. Sunny Days ist nicht ein führendes Unternehmen auch in seiner geografischen Segment ist in den Ländern Nordafrikas, griechischen Inseln und die Türkei. Seine Spezialität nahmen sie aber sehr ernst.

Sie haben ihren festen Anteil an dem Markt. Sie können mit führenden Unternehmen wie Exim Tour, Firo und Čedok kämpfen. Es ist nicht unmöglich, dass eines Tages ein führender Anbieter werden könnte. Um ihnen konkurrieren könnten, müssten noch höhere Qualität der Dienstleistungen oder niedrigeren Preisen anzubieten. Sunny Days beschwerdet über die Qualität und verspricht Zufriedenheit unserer Kunden. Warum es so ist, dass auch der intensive Wettbewerb und Verschlechterung der finanziellen Situation des Marktes noch zu profitieren?

Es ist ein wachsendes Interesse von Touristen an, etwas neues zu lernen. Der aktuelle Lebensstil erfordert zu reisen. Jedes Jahr, immer von einem Umsatzwachstum von exotischen Reisen, gerade dieses Segment der Finanzkrise berührt.

Ägypten gehört zu den 10 spannendsten und am meisten besuchten Länder der Welt. Das ist für die Firma Sunny Days enormes Potenzial für die Zukunft. Obwohl der Tourismus-Markt bereits übersättigt scheint wird , kann immer noch eine neue Gelegenheit, um etwas Neues zu finden. Alle direkten Konkurrenten, einschließlich Sunny Days konzentrieren sich vor allem auf klassische Wohnsitz Urlaub, bieten ein abwechslungsreiches Animationsprogramm und Sightseeing-Urlaub, aber fast keiner von ihnen verfügt über eine direkte thematische Spezialisierung. In Destinationen wie Ägypten oder Tunesien sind nicht direkt für das Programm-Segment bestimmt. Sunny Days konnte mit ein neues Produkt kommen.

Ein wachsendes Segment sind Senioren. Diese Touristen könnten Programm der kognitiv-Reise zu interessieren. Überwiegende Anteil der jungen Menschen unter dreißig Jahren sind ledig. Reisebüro bietet exotische Reise-Urlaub, der ESO bereits mit Hochzeit kam, warum nicht an diese Möglichkeit auch? Eine weitere Inspiration sehe ich in den Ausbau

der Versorgung mit Bio- und Wellness-Programme. Hotels in Tschechische Republik bietet spezielle Urlaubsangebote für Paare, bleibt kurzen Wellness-Behandlungen für Frauen, auf eine Reduktion von Gewicht und aktive Bewegungen konzentrieren, können diese Angebote für einen Aufenthalt in Ägypten, Tunesien und anderen Zielen angewandt werden.

Dynamischen und zunehmend genutzt Vertriebsweg ist das Internet. Heute ist eine wachsende Zahl von Kunden, EDV-Kenntnisse, Internet-Verbreitung und steigenden Umsätzen. Die Zukunft sind die virtuellen Reisebüro. Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Wert der Reise und der Ort des Kaufs.

Möglichkeit wie die Situation zu verbessern und den Marktanteil zu erhöhen ist Marketing Sunny Days sollte einbezogen werden in erster Linie um das Image zu verbessern, um die Aufmerksamkeit der Kunden in ein besseres Licht zu bekommen. Die beste Methode für spezielle Reise-Agenturen, ist die direkte Marketing. In Kombination mit einem eigenen Netz von 27 Filialen in der gesamten Republik hat Sunny Days ein großer Vorteil gegenüber anderen, kleineren Reisebüros. Tools of Direct Marketing sind überwiegend gedruckten Katalogen, Direct Mails und Website. Seine Bedeutung haben auch die Tourismus-Börse in Brunn GO und Prag HOLIDAYS WORLD. Sunny Days hat eine Menge von Optionen, um ihre Position auf dem Markt zu verbessern. Sie muss dieser Gelegenheiten ausnutzen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha : Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9
2. HLADKÁ Jitka, *Technika cestovního ruchu*, Grada Publishing, 1997, Praha, 1.vydání, ISBN: 80-7169-476-2
3. KUNEŠOVÁ E., NEDVĚDOVÁ A. *Technika cestovního ruchu*, Grada a.s. Praha, 1992, počet stran 208, 1. vydání, ISBN: 80-85623-32-3
4. PETRŮ Zdenka, *Základy ekonomiky cestovního ruchu* IDEA SERVIS, 2007, počet stran 94, 2. vydání, ISBN: 978-80- 85970-55-5
5. *Představujeme náš produkt – NECKERMANN ČESKÁ REPUBLIKA*. [online]. Dostupný z WWW:
<http://ckneckermann.cz/cestovnikancelar/neckermann_a_thomas_cook.html>
6. *Věkové složení obyvatelstva, 1991 - 2008 (k 31. 12.) v tis.* [online]. [cit. 2009-10-20]. Dostupný z WWW :
<http://.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#13>
7. MORRISON, A. M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, Victoria Publishing, a.s., 1995, Praha, ISBN : 80-85605-90-2, počet stran 523
8. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-2
9. *Analýza konkurence*. [online] Dostupný z WWW:
<<http://.kmo.zc.cz/ZAAG-AUDIT.../A-sist.mkt%20anal.p%F8ehl...doc>>
10. PŘIBOVÁ, Marie. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X
11. STUHLÍK, Jan, *Základy marketingu*, Učební text VOŠE. Zlín, 2003 UTB – Academia Centrum Zlín
12. SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0

13. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
14. ZELENKA Josef, *Marketingový plán* [online]. Učební text marketingu cestovního ruchu. FIM Univerzita Hradec králové. Dostupný z WWW : <<http://markcr.uhk.cz/documents/zakladyMARKETINGU/marketingovePLANOVANI/marketplan.pdf>>
15. *Strategický marketing* [online]. Učební text marketingu. Fakulta ekonomická MZLU v Brně. [cit. 2003-2008]. Dostupný z WWW : <<https://akela.mendelu.cz/~loucka/studium/9sem/SZZ/.../Man12.doc>>
16. Obchodní rejstřík a Sbírka listin. Ministerstvo České republiky [online]. Dostupný z WWW : <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=279238&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=3ac29a5d953f1676498dd7a01a51620d&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=53643&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=19.11.2009>>
17. VACULOVA, Hana. *Tvorba produktového portfolia cestovního ruchu ve vybrané destinaci*. Bakalářská práce. Brno, 2007. [online]. Dostupný z WWW: <http://is.muni.cz/.../B_-_Cestovni_ruch_-_marketingova_strategie2-9.doc>
18. DOUBRAVOVÁ, Johana. *Marketingové mapy cestovních kanceláří*. In : Marketing magazine, roč. 11, 2009, č. 2, s. 14 – 16
19. ZIKMUNDOVÁ, Helena. *Čeští turisté jsou stále vybíravější* In : Marketing magazine, roč. 11, 2009, č. 2
20. ČECHUROVÁ, Lenka. *Oblíbené turistické destinace letošní sezóny* [online]. [cit. 2009-11-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.acka.cz/tiskove-zpravy>>
21. 10 nejlákavějších zemí světa [online]. [cit. 2009-12-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.ckweb.cz/top-10-nejlakavejsich-zemi-sveta-dle-cbi/>>
22. TTG AWARDS 2009 [online]. [cit. 2009-12-11]. Dostupný z WWW: <http://www.ttg.cz/?q=node/1634>

23. *Složení obyvatelstva podle věku a rodinného stavu* [online]. [cit. 2009-12-31].
Dostupný z WWW:
<[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB5/\\$File/400709a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB5/$File/400709a1.pdf)>
24. *Vývojové trendy do budoucna* [online]. [cit. 2009-12-31]. Dostupný z WWW:
<[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB4/\\$File/400709a8.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB4/$File/400709a8.pdf)>
25. *HDP na obyvatele v PPS v EU-27* [online]. [cit. 2007]. Dostupný z WWW:
<http://europa.eu/abc/keyfigures/qualityoflife/wealthy/index_cs.htm#chart9>
26. ADAMEC Tomáš. *Posledních 15 let znamenalo pro Čechy slušnou životní úroveň.*
[online]. [cit. 2009-11-10]. Dostupný z WWW:
<http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/643796>
27. *Vzdělání obyvatelstva ve věku 15 let více* [online]. [cit. 2008-12-31].
Dostupný z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#13>
28. JURÁSKOVÁ, Dana. *Pandemický webový portál* [online]. [cit. 2009].
Dostupný z WWW: <<http://pandemie.mzcr.cz/>>
29. *Cestovní kanceláře ve Francii nabízejí pojištění proti počasí* [online].
[cit. 2009-08-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.turiste.org/cestovni-kancelare-ve-francii-nabizeji-pojisteni-proti-pocasi>>
30. VOGELOVÁ, Markéta. *Trendy v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2009-03-05].
Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/media/trendy-a-zajimavosti/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu-9-dil-cestovani-senioru.html>>
31. *Regionální rozdíly v úrovni kupní síly - Sdružení obrany spotřebitelů*
[online]. [cit. 2009-10-18]. Dostupný z WWW:
http://www.spotrebitele.info/finance/clanek.shtml?AA_SL_Session=0d22f5211736bd67714f28d4fc44785a&nocache=invalidate&sh_itm=8bdee64b03334de859db6712899b3b1f&add_disc=1

32. *Ekonomika klesla o 5,5% nejvíce v historii* [online]. In : Mladá fronta dnes
[cit. 2009-09-08]. Dostupný z WWW:
<<http://www.e15.cz/domaci/ekonomika/ceska-ekonomika-klesla-o-5-5-procenta-nejvice-v-historii>>
33. PAPEŽ, Jan. *Bude letošní rok opravdu tak ztrátový jak se všude říká* [online].
[cit. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.ackcr.cz/tiskove-zpravy/bude-letosni-rok-opravdu-tak-ztratovy-jak-se-vsude-rika>>
34. ZIKMUNDOVÁ, Helena Marketing se teď dělá těžko. In :
Marketing magazine, roč. 11, 2009, č. 2
35. FUKSA, Jan, Tisková zpráva [online]. [cit. 2008]. Dostupný z WWW:
<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/tiskove_zpravy_42780.html?year=2008>
36. Aktuální doporučení a varování [online]. [cit. 2000-05-28]. Dostupný z WWW:
<http://www.mzv.cz/jnp/cz/cestujeme/aktualni_doporuceni_a_varovani/index.html>
37. 6 z 21 lahvovaných stolních vod v Egyptě neprošlo testem [online]. [cit. 2008-07-
Dostupný z WWW:<<http://www.katadyn.cz/products/a6-z-21-lahvovych-stolnich-vod-v-egypte-neproslo-testem/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
TC	Thomas Cook
Zam.	Zaměstnanci
Afr.	Afrika
Stř. Vých.	Střední Východ
Tourop.	touroperátor
Nej.	nejlepší
Obch.	obchodní
ČR	Česká republika
SD	Sunny Days
ČSÚ	Český statistický úřad

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1. – Porterův pětifaktorový model konkurence

Obr. č. 2. – Vztah překážek vstupu a výstupu k ziskovosti odvětví

Obr. č. 3. – Kupní síla obyvatel

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1. – Počet cestovních kanceláří

Tab. č. 2. – Konkurent Exim tours

Tab. č. 3. – Konkurent Firo tour

Tab. č. 4. – Konkurent Čedok

Tab. č. 5. – Konkurent Fischer

Tab. č. 6. – Konkurent ESO travel

Tab. č. 7. – Konkurent Blue Style

Tab. č. 8. – Konkurent Shenko's

Tab. č. 9. – Sunny Days

Tab. č. 10 – Věkové složení obyvatelstva

Tab. č. 11 – Vzdělání obyvatel

Tab. č. 12 – Prognóza mezinárodních turistických příjezdů podle regionů (v mil.)

Tab. č. 13 – Analýza silných stánek firmy Sunny Days