

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 7 |
| 1.TEORIE CESTOVNÍHO RUCHU | 9 |
| 1.1 ÚVOD DO TEORIE CESTOVNÍHO RUCHU | 9 |
| 1.1.1 <i>Druhy cestovního ruchu</i> | 10 |
| 1.1.2 <i>Subjekt – účastník cestovního ruchu a formy cestovního ruchu</i> | 11 |
| 1.1.2.1 Účastník cestovního ruchu | 11 |
| 1.1.2.2 Faktory účasti subjektů na cestovním ruchu | 12 |
| 1.1.3 <i>Objekt a nabídka cestovního ruchu</i> | 13 |
| 1.1.4 <i>Služby cestovního ruchu</i> | 13 |
| 1.1.5 <i>Cestovní kancelář (agentura)</i> | 15 |
| 1.2 MARKETING MANAGEMENT V CESTOVNÍM RUCHU | 16 |
| 1.2.1 <i>Marketing mix a jeho nástroje</i> | 17 |
| 1.2.2 <i>Produkt cestovního ruchu</i> | 18 |
| 1.2.3 <i>Packaging a programing v cestovním ruchu</i> | 21 |
| 1.2.4 <i>Cena v cestovním ruchu</i> | 22 |
| 1.2.5 <i>Distribuce produktu cestovního ruchu</i> | 24 |
| 1.2.6 <i>Komunikační mix v cestovním ruchu</i> | 25 |
| 1.2.7 <i>Lidský faktor v cestovním ruchu</i> | 28 |
| 2. CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ AGENTURY AKA TRAVEL A JEJÍHO PROSTŘEDÍ | 29 |
| 2.1 AGENTURA AKA TRAVEL | 29 |
| 2.1.2 <i>Segmentace trhu zákazníků AKA Travel</i> | 30 |
| 2.2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ | 32 |
| 2.3 S.W.O.T. ANALÝZA AGENTURY AKA TRAVEL | 33 |
| 2.3.1 <i>Silné stránky</i> | 33 |
| 2.3.2 <i>Slabé stránky</i> | 34 |
| 2.3.3 <i>Příležitosti</i> | 34 |
| 2.3.4 <i>Hrozby</i> | 35 |
| 3. MARKETINGOVÝ MIX PRO DOBRODRUŽNOU DOVOLENOU CESTOVNÍ KANCELÁŘE AKA TRAVEL | 36 |
| 3.1 VÝCHODISKOVÉ ATRIBUTY PRODUKTOVÉ STRATEGIE | 36 |
| 3.1.1 <i>Uplatňování nabídky služeb</i> | 37 |
| 3.1.2 <i>Návrh na vylepšení a rozšíření produktu</i> | 39 |
| 3.2 CENOVÁ STRATEGIE AKA TRAVEL | 40 |
| 3.2.1 <i>Základní přístupy k tvorbě cen</i> | 40 |
| 3.2.2 <i>Strategie cenových úprav a cenová diferenciac</i> | 42 |
| 3.3 SPECIFIKA DISTRIBUCE A ZÁKLADNÍ FORMY PRODEJE | 43 |
| 3.3.1 <i>Návrh na rozšíření distribučních cest</i> | 44 |
| 3.4 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V AKA TRAVEL | 45 |
| 3.4.1 <i>Využívané nástroje propagace</i> | 45 |
| 3.4.2 <i>Návrhy na zlepšení propagační činnosti</i> | 47 |
| ZÁVĚR | 49 |
| RESUME | 51 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 52 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH | 53 |

ÚVOD

Cestovní ruch patří mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví světového hospodářství díky tomu, že zvyšuje zaměstnanost, přináší daňové a devizové příjmy, a tak přispívá k rozvoji obcí, regionů i krajin. Představuje oblast, která se přímo podílí na řadě dalších odvětví – doprava, kultura, stavebnictví, zdravotnictví, průmysl a podobně. Patří do sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých krajin představují výrazně nadpoloviční až dvoutřetinový podíl na tvorbě hrubého domácího produktu.

Náročný klient a široká nabídka kladou nemalé nároky na rozsah a kvalitu marketingových činností v cestovním ruchu. Můžeme říci, že marketing hraje a i nadále bude hrát v tomto odvětví dominantní úlohu. Úspěšný bude jen ten podnik cestovního ruchu, ve kterém marketingové aktivity budou natolik průnikové a jedinečné, že si ho zákazníci vyberou a zůstanou mu věrní.

Předkládaná bakalářská práce se věnuje problematice marketingu v cestovním ruchu – konkrétně analýze marketingového mixu dobrodružné dovolené v cestovní kanceláři. Jejím cílem je přiblížit problematiku nejprve v teoretické rovině, potom poznatky aplikovat na konkrétní cestovní kancelář, analyzovat její současný marketingový mix a v poslední fázi načrtnout možnosti efektivnějšího využití jednotlivých marketingových nástrojů při tvorbě nabídky.

Práce má tři kapitoly. První poskytuje teoretické poznatky o cestovním ruchu, všímá si jeho specifika a typické črty, jeho prolínání s teorií služeb a spojitost s marketingem a jeho technikami. Největší prostor věnuje první kapitola faktorům ovlivňujícím klienta cestovního ruchu, tak i rozboru marketingového mixu služeb, který tvoří osm prvků – produkt, packaging, programming, cena, distribuce, propagace, spolupráce a lidský faktor.

Druhá kapitola obsahuje stručnou charakteristiku cestovní kanceláře AKA Travel, která se nachází ve Spojených státech, přesněji v Houstonu, ve státě Texas. Věnuje se jejímu předmětu činnosti a nabídce služeb, kterou poskytuje určitým skupinám zákazníků. Zaměřuje se však na jedinou nabídku, a to nabídku aktivní (dobrodružné) dovolené. Tato kapitola se také věnuje charakteristice prostředí, ve kterém se cestovní

agentura nachází, jakož i S.W.O.T. analýze podniku, která podává interní pohled na její silné a slabé stránky a externí pohled na její příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí.

Třetí, poslední kapitola, analyzuje strategii tvorby prvků marketingového mixu pro nabídku dobrodružné dovolené, zaměřuje se však na jeho čtyři základní nástroje a těmi jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Popisuje nabídku služeb a navrhuje rozšíření cílového produktu. Poukazuje na základní přístupy k tvorbě cen a předkládá strategii cenových úprav a diferenciací. Specifikuje distribuční kanály, věnuje se problematice komunikačního mixu a předkládá návrhy na jeho vylepšení .

1. Teorie cestovního ruchu

1.1 Úvod do teorie cestovního ruchu

Cestovní ruch je nejdynamičtěji se rozvíjejícím odvětvím světového hospodářství. Svůj rozmach zaznamenal díky rozvoji dopravních systémů, možnosti volného pohybu osob a především díky rozvoji komunikačních technologií a Internetu. Cestovatelské chování člověka určují především příjmy ekonomicky aktivních lidí a vytvoření dnešního společenského pořádku. To vše je základním předpokladem pro rozvoj moderního cestovního ruchu. V zemích jako jsou Spojené státy americké nebo některé evropské země jako Španělsko, Rakousko nebo Řecko je cestovní ruch mohutně rozvinutý a postupně se stává samostatným hospodářským odvětvím, díky pozitivnímu vlivu na blahobyt obyvatelstva.

Jednu z prvních definicí cestovního ruchu formuloval rakouský ekonom Hermann V. Schullard v r. 1910, který pověděl, že „cestovní ruch je souhrnem operací, hlavně ekonomické povahy, které se přímo vztahují na vstup, pobyt a pohyb cizinců mimo i uvnitř určité země, města nebo regionu“.¹

Jiná definice hovoří o cestovním ruchu jako o cestování a zdržování se mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, a to za účelem rekreace, rozvoje, poznání a spojení mezi lidmi. Zahrnuje dočasné přemístění lidí do jiného regionu, země nebo kontinentu s cílem uspokojit jejich rozličné potřeby, přání a nápady.

V české i ve světové odborné literatuře a současné praxi se často setkáváme s výrazy jako „cestovní ruch“, „turizmus“ a „turistika“. V terminologii však tyto představují jednotný pojem. Slovo turizmus je výraz, jehož původ můžeme najít ve francouzském „le tour“, v anglickém „tourism“, nebo německém „die Tour“. Slovo „turizmus“ tedy můžeme chápat jako internacionalizovaný výraz. Pojem „turistika“ se zaužívaně používá pro sportovní aktivity, které jsou přímo spojené s pohybem a pobytem

¹ Schmoll, G. A.: Tourism Promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion. London: TOURISM INTERNATIONAL PRESS, 1977, str. 23

v přírodě a má tedy užší význam než „turizmus“ nebo „cestovní ruch“, který je jasně definovaný.

Dalo by se říci, že cestovní ruch má multidisciplinární charakter²:

- Soubor aktivit.
- Prostředí.
- Uspokojování potřeb lidí, kteří cestují.
- Pobyt mimo místa trvalého bydliště.
- Dovolená, nebo nepravidelná povinnost.

1.1.1 Druhy cestovního ruchu

Podle místa realizace hovoříme o domácím a zahraničním cestovním ruchu.

- *Domácí cestovní ruch* je realizovaný pro domácího účastníka cestovního ruchu na území vlastního státu.
- *Zahraniční cestovní ruch*
 - *Zahraniční aktivní cestovní ruch – příjezdový* je realizovaný pro zahraniční účastníky na území např. našeho státu
 - *Zahraniční pasivní cestovní ruch – výjezdový* je organizovaný za účelem vycestování např. našich občanů do jiného státu.

Podle délky trvání můžeme hovořit o:

- krátkodobém cestovním ruchu – není přesně stanovena délka trvání, tato se mění v závislosti na státu např.: 3 dny (Rakousko), 4 dny (Belgie, Holandsko, Švýcarsko), ale i 5 dní (Německo, Švédsko)
- dlouhodobém cestovním ruchu – neměl by přesahovat 12ti měsíční pobyt.

Podle způsobu zabezpečení účasti rozpoznáváme:

- Organizovaný cestovní ruch – prostřednictvím specializovaných podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu (cestovní kanceláře).

² Lesáková, D. a kol.: Služby a cestovní ruch. Bratislava: SPRINT, 2001, str. 222

- Individuální – neorganizovaný cestovní ruch – je běžný pro krátkodobé pobyty, jednodenní vycestování, která si nevyžadují zabezpečení celého komplexu služeb a pro klienta jsou organizačně méně náročné.

1.1.2 Subjekt – účastník cestovního ruchu a formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu vystihují vlastní podstatu cestovního ruchu, způsob jeho realizace, požadavky účastníků i organizátorů při zabezpečení služeb a uspokojování potřeb. Účastníkem cestovního ruchu je člověk – subjekt, který si nárokuje balík různorodých služeb zahrnujících cestování, pobyt a samotnou náplň pobytu. Cestování je jednou z forem, kterou si člověk naplňuje svoje touhy, představy a potřeby, které se plynoucím časem mění.

Základem potřeby seberealizace je volný čas, cestovní ruch, kultura, sport a pod. Základní podmínkou cestování je pohnutka, motiv a představa turistů, která ovlivňuje i jeho chování.

Podle motivačních faktorů je možno naznačit účast na uvedených formách cestovního ruchu:

- Rodinného typu – rekreační pobyt s rodinou na venkově, na horách nebo u moře.
- Pracovně-výkonného typu – např. exkurze, účast na kongresech a pod..
- Seberealizačního typu – např. lovecký cestovní ruch, zážitkový cestovní ruch a pod.

1.1.2.1 Účastník cestovního ruchu

Účastník cestovního ruchu je osoba nebo skupina osob, která vystupuje jako spotřebitel produktu cestovního ruchu.

Statistická komise OSN doporučila a Světová organizace cestovního ruchu WTO se sídlem v Madridě deklarovala rozlišovat účastníky cestovního ruchu podle následujících kategorií:

- a) Podle délky pobytu:
- Výletník – exkurzionista, denní návštěvník, osoba, jejíž pobyt je kratší než 24 hodin.
 - Turista – osoba, jejíž pobyt trvá minimálně jedno přenocování a maximálně 1 kalendářní rok³.
- b) Podle země původu:
- Domácí turista, nebo návštěvník.
 - Mezinárodní turista, nebo návštěvník.
- c) Podle důvodu účasti na cestovním ruchu:
- Dovolenkáři - důvodem je oddych (rekreace, sport, kultura, lov, jiné záliby...).
 - Služební cestující - důvodem jsou nepravidelné povinnosti (obchodní jednání, rodina, mise...).

1.1.2.2 Faktory účasti subjektů na cestovním ruchu

Faktory, které v největší míře podmiňují a ovlivňují cestovní ruch, jsou především následující:

- Kulturní – uspokojují široké spektrum potřeb, mají dynamickou povahu a zahrnují geografické, národnostní ale i náboženské potřeby.
- Společenské faktory – působí celoplošně a podmiňují si účast obyvatelstva na cestovním ruchu. Rozdělují lidi do určitých společenských vrstev v závislosti na vzdělání, zaměstnání, hierarchii hodnot nebo způsobu života. Různé stádia životního cyklu každé společenské vrstvy spolu s negativními ekonomickými činiteli mají jiné předpoklady pro naplnění účasti na cestovním ruchu, a proto poznání těchto bariér vede k jejich částečné eliminaci při tvorbě nabídky pro danou společenskou vrstvu.
- Ekonomické faktory – mezi ekonomické faktory, podmiňující si účast na cestovním ruchu všech skupin obyvatelstva, patří dostatek finančních

³ Vízová povinnost některých zemí omezuje tuto dobu na kratší časový úsek.

prostředků a dostatečný rozsah volného času. Jejich vzájemná propojenost také determinuje nejen možnosti, ale i frekvenci a délku pobytu .

- Osobní faktory – představují životní styl a hierarchii osobních hodnot a preferencí. Tyto se přemítají ve formě i rozsahu účasti na cestovním ruchu.
- Psychologické faktory – motivace, vnímání, představa a postoj.

1.1.3 Objekt a nabídka cestovního ruchu

Předešlé motivační faktory, které podněcují člověka k cestování, všeobecně označujeme i jako „objekt“ cestovního ruchu. Objektem cestovního ruchu je všechno, co se stává cílem změny místa pobytu. Podle vnitřní kvality se nabídka objektů cestovního ruchu dělí na:

- Primární nabídku – obsahuje všechny faktory, které z hlediska svojí podstaty nemají přímý vztah k cestovnímu ruchu, ale svojí přitažlivostí dávají cestovnímu ruchu charakteristickou podobu.
- Sekundární nabídku – zahrnuje všechny služby, které musí být k dispozici na použití v cestovním ruchu.

K primární nabídce patří především přírodní vlastnosti, jako je geografická poloha, klima, topografie země, vegetace nebo fauna. Dále jsou to sociálně-kulturní vztahy, jako jsou tradiční náboženství, světské stavby, kultura, jazyk, mentalita, pohostinnost nebo zvyky. V neposlední řadě sem zařazujeme všeobecnou infrastrukturu, jako i vybavenost užitečnými zařízeními pro různé společenské aktivity.

Sekundární nabídku tvoří zprostředkovatelská zařízení, zařízení na rekreačně-sportovní činnosti, ubytovací, stravovací a zábavní zařízení, jako i pobytové a přepravní.

1.1.4 Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu zabezpečují hmotnou realizaci nabídky. Jejich struktura je heterogenní a uspokojuje dvě skupiny potřeb účastníků. První skupinu tvoří cílové –

primární potřeby (sportovní, poznávací, vzdělávací, rozptýlení, zábava a pod.) a druhou skupinu tvoří realizační – sekundární potřeby, které tvoří podmínky pro efektivní uspokojení cílových potřeb (potřeba přepravy, stravování, ubytování, hygieny, zprostředkování a pod.).

Služby cestovního ruchu není možné produkovat do zásoby, na sklad, proces poskytování služby je zároveň procesem její spotřeby. Služby cestovního ruchu mají svoje osobitosti:

- Komplexní charakter. Jsou mnohotvárné a obyčejně vystupují jako soubor podmíněných služeb (doprava, ubytování, stravování).
- Zastupitelnost, resp. nahrazení jedné služby druhou. Projevuje se ve více rovinách: zastupitelnost podle destinace (Německo, Slovensko), zprostředkovatele (výběr cestovní kanceláře), dodavatele služeb (volba přepravce, hotelu, restaurace, půjčovny aut).
- Krátkodobé a přechodné působení na zákazníka. Na rozdíl od dlouhodobého užívání zakoupeného výrobku, resp. i vzdělávací či bankovní služby, spotřeba většiny služeb v cestovním ruchu probíhá během hodiny i kratší doby.
- Charakter osobních služeb. Na rozdíl od věcných služeb spjatých se zbožím (servis, záruka), jsou služby cestovního ruchu poskytovány konkrétnímu zákazníkovi.
- Závislost na včasné zabezpečení. Turistická střediska, hotely a dopravní prostředky mají fixní kapacitu, a tak častou podmínkou poskytnutí služeb je včasná rezervace.
- Vázanost na rekreační prostor. Služby cestovního ruchu jsou vždy spjaté s určitým územím a časovým obdobím.
- Potřeba klást větší důraz na úroveň a image poskytovaných služeb. Zákazník hledá při nákupu služeb určité záchytné body, podle kterých hodnotí jejich kvalitu. V první řadě posuzuje to nejviditelnější – materiální prostředí a přístup personálu. Podobný pohled na služby cestovního ruchu a jejich osobitosti v porovnání s ostatními komponenty trhu mohou být:

- Poskytnutí služby a její spotřeba se prostorově a časově váže na určitý pobytový prostor v závislosti od cíle cestování, který předznamenává i charakter poskytovaných služeb.
- Služby cestovního ruchu mají charakter převážně osobních služeb, nejsou spojené se spotřebou zboží jako při věcných službách.
- Služby cestovního ruchu jsou mnohotvárné ve výkonu a vzhledem na různorodost potřeb účastníků cestovního ruchu vystupují jako komplex různorodých podmíněných služeb, kde uspokojení jedné potřeby určitou službou vyvolává uspokojení další potřeby jinou službou.
- Rozsah spotřeby služeb cestovního ruchu často podmiňuje jejich včasné zabezpečení, působení vnějších objektivních faktorů, jejichž vliv je možné jen částečně omezit, ale ne úplně vyloučit (počasí, reliéf krajiny a pod.), jako i faktory související s jednotlivými účastníky cestovního ruchu (věk, sociální příslušnost a pod.).
- Účastník cestovního ruchu, na rozdíl od spotřebitele na trhu spotřebního zboží, vystupuje vždy jako neanonymní.

1.1.5 Cestovní kancelář (agentura)

Vznik první cestovní kanceláře je datovaný na rok 1841, kdy Thomas Cook zorganizoval první turistický výlet pro 570 členů spojený s přepravou a občerstvením z Leicesteru do Loughborough. Hned potom začal Thomas Cook využívat možnosti, které poskytovaly zájem o cestování, a to nejen v rámci domácího prostředí, ale i do zahraničí. První organizovaný zahraniční zájezd se uskutečnil na světovou výstavu v Paříži a v roce 1867 to byl první transkontinentální zájezd parníkem do USA.

V Texasu platí v současné době jak federální zákon pro cestovní kanceláře, tak i státní právo, které hovoří takto: za prodejce cestovních služeb se považuje každý, kdo prodává nebo zprostředkovává cestovní služby zahrnující individuální i kolektivní prodej předem stanovených zájezdů, služby spojené s turismem jako přeprava, stravování, ubytování, průvodcovské služby, které zahrnují vzduch, moře i zemi. Tyto cestovní

kanceláře mohou také nabízet, distribuovat nebo prodávat certifikáty, kupóny, brožury, mapy, cestovní průvodce i upomínkové předměty.⁴

Podle D. Lesákové můžeme definovat cestovní kancelář jako „podnik cestovního ruchu, který kompletizuje produkt cestovního ruchu, nebo zprostředkovává jeho prodej konečnému zákazníkovi“.⁵

Zájezdy, které poskytují svým klientům cestovní kanceláře, obvykle tvoří soubor několika služeb a pro klienta jsou obvykle zajímavé jako komplexní produkt ze širokého spektra poskytovaných základních a doplňkových služeb v tzv. balíku.

1.2 Marketing management v cestovním ruchu

Termín marketing pochází z anglického slova market – trh a přípona –ing mu dodává průběh, vzniká tedy termín „trhování“. Dnes už víme, že „trhování“, „práce s trhem“, „práce na trhu“ není jen nákup a prodej, ale i podnikatelská filozofie a přístup ke zkoumání a využívání trhových příležitostí ve prospěch obou stran, t.j. kupujícího i prodávajícího. Celý proces se začíná v okamžiku vzniku nápadu a jeho přesunu z kategorie „všechny nápady“ do kategorie „realizovatelné a životaschopné nápady“, pokračuje vývojem produktu a jeho umístěním na trhu tak, aby upoutal cílového zákazníka a přinesl mu očekávaný užitek. Uvažovat o konci celého procesu je složité, jestliže víme, že existuje zpětná vazba, která poskytuje informace o úspěšnosti celé akce, dává náměty na zefektivnění celého procesu, který se ve stejné či modifikované podobě může nespočetně mnohokrát opakovat.

Jedna z definicí marketing managementu hovoří: „Marketingový management představuje analýzu, plánování, realizaci a kontrolu těch programů, které jsou určeny na vytvoření, udržování a podporu vzájemně výhodných výměn a vztahu s určitými trhy za účelem dosáhnout organizovaný cíl“.⁶ Uvedené funkce využívá s cílem uspokojit spotřebitele produktem cestovního ruchu z aspektu jeho přání a potřeb, a přitom dosáhnout dříve stanovený cíl, t.j. zisk.

⁴ The Texas Deceptive Trade Practices-Consumer Protection Act (DTPA), May 21, 1973

⁵ Lesáková, D. a kol.: Služby a cestovní ruch. Bratislava: SPRINT, 2001, str. 276

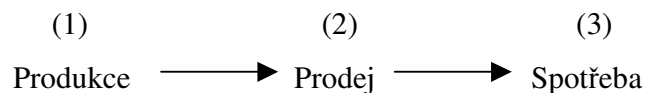
⁶ Kotler, Ph.: Principles of Marketing, Prentice – Hall Int., Englewood Cliffs, N.J., 1980, str. 19

Podniky cestovního ruchu vnímají marketing jako:

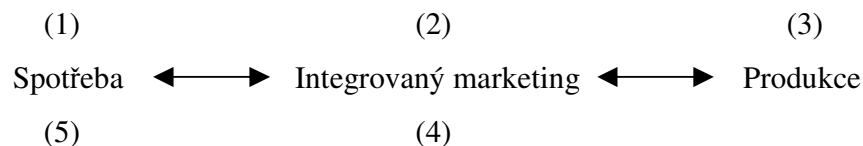
- Systematickou, koordinovanou podnikatelskou politiku a způsob myšlení.
- Politiku, jejímž východiskem je poznání potřeb zákazníků, ovlivňujících všechny podnikové činnosti při jejich uspokojování.
- Nástroj plnění svého strategického cíle, t.j. dlouhodobé prosperity na trhu.

Koncepce marketingu v managementu podniku cestovního ruchu se vyvíjela následovně:⁷

a) Těžiště staré koncepce spočívalo v prodeji vyprodukovaných služeb cestovního ruchu



b) Nová koncepce zahrnuje interakce jednotlivých fází marketingového procesu a jejich zpětnou vazbu, přičemž těžiště spočívá na spotřebě.



Na dosažení marketingových cílů volí podnik cestovního ruchu strategii s komplexem opatření, které vytvářejí základnu pro taktiku, v rámci které zahrnuje i volbu nástrojů a jejich optimální kombinaci do marketingového mixu.

1.2.1 Marketing mix a jeho nástroje

Marketingový mix je jedním z klíčových pojmů moderní teorie marketingu. Definuje se jako „soubor kontrolovatelných marketingových veličin, které firma spojuje

⁷ Wahab, S.: Tourism marketing, London, 1976, str. 17

do určitého celku, aby vyvolala chtěnou reakci v cílovém trhu. Marketingový mix obsahuje všechny aktivity, kterými může firma ovlivnit poptávku po svých výrobcích. Z různých možností se vytváří kolekce složená ze čtyř skupin proměnných, které jsou známé pod pojmem čtyři P:⁸

| | |
|-----------|--------------------|
| Product | - produkt, |
| Price | - cena, |
| Place | - distribuce, |
| Promotion | - komunikační mix. |

Marketingový mix tvořený těmito čtyřmi nástroji je ideální pro firmy vyrábějící hmotné produkty (výrobky) a v současnosti představuje zřejmě nejrozšířenější a v odborné literatuře nejčastěji uváděný teoretický přístup.

Specifika cestovního ruchu, resp. specifika produktu cestovního ruchu (CR), vyžadují rozšíření marketingového mixu až na osm P. Kromě klasických 4 P uváděných Kotlerem jsou podle Morrisona⁹ dalšími nástroji:

| | |
|-------------|--------------------------------------|
| People | - lidé, |
| Partnership | - spolupráce, |
| Packaging | - sestavování balíku služeb, |
| Programming | - programové zaměření balíku služeb. |

Kombinování všech osmi prvků umožňuje podniku cestovního ruchu uskutečňovat krátko- i dlouhodobé záměry. Na rozdíl od jiných ekonomických veličin jsou totiž marketingové proměnné ovlivnitelné a kontrolovatelné, i když každá z nich s různou mírou a rychlostí účinku. Vhodnou změnou produktu, ceny, promotion, distribuce či zlepšenou spoluprací můžeme dosáhnout větší spokojenosti zákazníka a získat výhodu v konkurenčním prostředí.

1.2.2 Produkt cestovního ruchu

Na rozdíl od hmotného výrobku, který si zákazník kupuje kvůli určité konkrétní vlastnosti, produkt cestovního ruchu si kupuje kvůli zážitku. Přijímá ho jako celkovou zkušenost a jeho vnímání a pociťování je často důležitější než produkt samotný.

⁸ Kotler, P. – Armstrong, G.: Marketing. Praha: SPN, 1992, str. 31-32.

⁹ Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995

Můžeme konstatovat, že produkt cestovního ruchu je souhrn všeho zboží a služeb spotřebovaných účastníky cestovního ruchu, které jsou jim nabízené a prodávané ve formě zájezdu, léčebného pobytu, kongresu nebo ve formě konkrétní jednotlivé základní či doplňkové služby cestovního ruchu.

Charakteristickým znakem produktu cestovního ruchu jsou:

- Nemožnost skladování.
- Závislost na přítomnosti klienta – spotřebitele.
- Časové a prostorové spojení produkce a spotřeby produktu cestovního ruchu.
- Nehmotný charakter produktu cestovního ruchu – výsledkem je určitý zážitek, požitek, regenerace fyzických či duševních sil, vzpomínka, poznatek.
- Nemožnost přesné reprodukce.
- Komplementární charakter subproduktu cestovního ruchu.

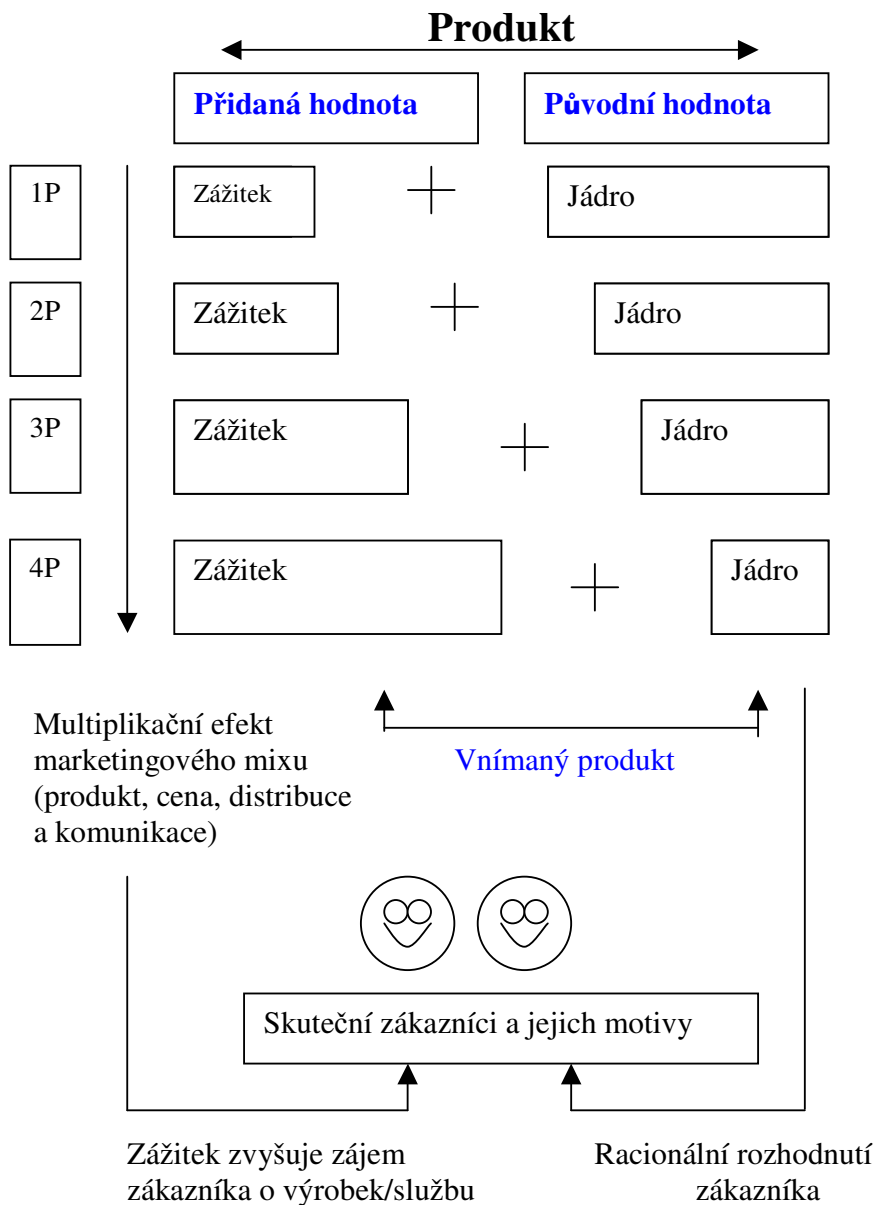
Produkt z hlediska poptávky musí splňovat následující požadavky:

- Být atraktivní.
- Být přístupný.
- Poskytovat možnosti na uspokojování potřeb a požadavků účastníků cestovního ruchu.
- Disponovat určitým pozitivním image.
- Být oceněn cenou, kterou je účastník cestovního ruchu ochotný zaplatit.¹⁰

V etapě hledání užitku, který bude produkt zákazníkovi poskytovat, se především ve službách cestovního ruchu uplatňuje marketing zážitku. Zážitek v tomto případě představuje dodatečnou hodnotu produktu. Proces tvorby a umístování produktu s přidanou hodnotou znázorňuje schéma na následující straně.

¹⁰ Middelton, V.,T.,C.: Marketing in Travel and Tourism, 5th edition, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1992, str. 9

Obrázek č. 1 Proces tvorby a umíst'ování produktu s přidanou hodnotou



Zdroj: Slovenský výběr, ročník 7, 6/2003, str. 36

Jestliže chce být podnik cestovního ruchu na trhu úspěšný, musí vytvořit atraktivní produkt, který uspokojí potřeby a očekávání zákazníků. Atraktivnost produktu je podmíněna už vzpomínaným zážitkem, přitažlivou lokalitou nebo netradičními službami. Spojuje se však i s cenovou a fyzickou přístupností. Cenová dostupnost

znamená, že produkt je ohodnocený cenou, kterou může turista zaplatit. Fyzická přístupnost zase souvisí s umístěním daného zařízení a jeho napojením na dopravní infrastrukturu.

Produkt CR by měl rozhodně disponovat pozitivním imagem. V cestovním ruchu má image takový velký význam, protože určité specifické nabídky se musí často rezervovat dlouho před nastoupením cesty bez toho, aby bylo možné detailně poznat nabízené výkony. Při tomto rozhodování má významnou úlohu předběžná důvěra, která může rozhodujícím způsobem ovlivnit volbu dovolenkové nabídky. Představa o nabídce je sama o sobě důležitá i v tom případě, kdy jde o rozhodování mezi objektivně stejnými výkony a ani cena neposkytuje dostatečnou pomoc při jejich diferencování.

Je třeba si uvědomit, že image existuje objektivně – bez toho, jestli si to firma přeje nebo ne. Nemůže si ho koupit, jedinou možností je pracně ho vybudovat. Návod jak jej úspěšně vybudovat předkládá Timothy R. V. Foster: „Jedním ze způsobu, jak budovat váš image, je dělat dobré věci. Především konat takové dobro, které považují za dobro vaši zákazníci nebo ti, kteří je ovlivňují. A nedělat špatné věci. Takové, které se sice nemusí zdát špatnými vám, ale které by však za takové mohl považovat váš klient. Ne realita vašich aktivit je realitou – realitou je jejich vnímání veřejností. Jediné, co se tu považuje, je – co si myslí lidé.“

1.2.3 Packaging a programing v cestovním ruchu

Sestavování balíku služeb (packaging) a jejich programové zaměření (programming) je možno považovat za propojené techniky.

Packaging představuje marketingovou techniku, jejímž cílem je sestavení balíku služeb. Jde o spojení souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb (ubytovacích, stravovacích, dopravních a jiných doplňkových) do komplexního produktu CR, nabízeného za jednotnou cenu.

Programming zase zahrnuje specializované činnosti, programy nebo události, které mají zvýšit přitažlivost celého balíku nebo jednotlivé služby cestovního ruchu v očích zákazníka, a tak přispět ke zvýšení jejich spotřeby. Ačkoli je programování úzce

spjato s vytvářením balíků, se stejným úspěchem může být realizované i samostatně. Z pohledu klienta je možno vidět následující přednosti:

- Větší pohodlí. Většina klientů dává kvůli úspoře času i úsilí přednost už připravenému balíku služeb.
- Cenová výhodnost. Cena za balík je téměř vždy nižší než součet cen jednotlivých služeb.
- Lepší plánování výdajů. Většina akcí nabízených cestovními kanceláři zahrnuje dopravu, ubytování i stravování. To znamená, že zákazníci vědí poměrně přesně dopředu určit, kolik prostředků budou opravdu potřebovat.
- Předpoklad kvality. Pokud individuální nákup služeb je pro nedostatek informací často riskantní, využití odborníka – sestavovatele balíků, by pro klienta mělo být zárukou kvality.
- Uspokojování specifických zájmů. Mnozí sestavovatelé stále víc nabízejí balíky šité na míru klienta.

Sestavování balíků ze služeb cestovního ruchu je jedinečné a specifické. Aby byli úspěšní, musí být atraktivní, hodnotné, kvalitní a detailně naplánované. Jestliže většina balíků obsahuje služby dodavatelů, dopravců i zprostředkovatelů, jsou dokonalým příkladem spolupráce.

1.2.4 Cena v cestovním ruchu

Z komerčního hlediska musí být cena dostatečně vysoká, aby pokryla všechny náklady a přinesla určitý zisk. To znamená, že obsahuje nákladovou a ziskovou složku.

Za základní cenovou strategii v cestovním ruchu je možno považovat cenovou diferenciaci. Ta způsobuje, že v závislosti na situaci se dají přibližně stejné služby získat za rozdílné ceny. Cena se v CR odlišuje podle:

- sezóny (hlavní sezóna, období mimo sezóny, všední den, víkend),
- času objednávky a zaplacení (brzký nákup, last-minute),
- cílových skupin (mládež, senioři, rodiny s dětmi),
- účelu cestování a pobytu (koupelová léčba, vzdělávání, obchodní cesta),

- regionu (atraktivnost, známost regionu CR),
- počtu účastníků (individuální, kolektivní cestovní ruch),
- délky a frekvence cestování nebo pobytu (první návštěva, stálý zákazník),
- odbytových cest (zprostředkovatel, přímý prodej),
- velikosti obrátu (rabaty, srážky).

Kromě diferenciací může podnik cestovního ruchu aplikovat i jiné cenové strategie. Může využít efekt průnikových, „šlehačkových“, linkovaných, psychologických nebo jednotných cen.

Průniková cenová strategie dovoluje organizacím nabízet svoje služby za velmi nízké ceny. Cílem je získání nových klientů, proniknutí na nový trh nebo oslabení konkurence. Nevýhoda spočívá v tom, že cestovní kancelář může získat nežádoucí image levné firmy a vyvolat u zákazníka obavu z nízké kvality.

Subjekty, které se zaměřují na solventní klientelu, mohou využít opačnou, tzv. „šlehačkovou“ cenovou strategii. Se snahou zabezpečit co nejkvalitnější služby zvyšují ceny. „Šlehačková“ cena vyvolává v zákazníkovi pocit kvality a komfortu.

Při strategii *linkovaných cen* požaduje podnik za svoje produkty ceny na úrovni hlavních konkurentů. Cenu zpravidla určuje subjekt, který produkt uvedl na trh jako první. Tuto strategii často využívají drobné podniky cestovního ruchu.

Další strategií je používání *psychologických cen*, které maximálně aktivizují zákazníka a vyvolávají zájem o nabízený produkt cestovního ruchu. Známý systém tzv. „baťovských“ cen je obohacený o oznámení „cena od“. Tato ve většině případů představuje nejnižší možnou cenu a úměrně roste s rozsahem služeb a stoupající sezonou. V zájmu zvýšení počtu zákazníků se v praxi osvědčila kombinace psychologických cen s promotion (tři služby za cenu dvou).

Poslední vzpomínanou je strategie *jednotných cen*. Mnoho cestovních kanceláří využívá ceny typu „all inclusive“ nebo tzv. klubové ceny. Jsou stanovené jednotně, bez závislosti na skutečném rozsahu čerpaných služeb.

1.2.5 Distribuce produktu cestovního ruchu

Distribuce představuje soubor činností, které zabezpečují komercializaci produktu cestovního ruchu. Základním cílem distribuce je co nejefektivněji přepravit produkt od výrobce k zákazníkovi. Distribuci můžeme členit podle způsobu a délky odbytových kanálů. Podle způsobu se rozlišuje distribuce na:

- „exkluzivní– vybraný subjekt na vymezeném území,
- intenzivní – maximální počet kanálů na co nejširší trh cestovního ruchu,
- selektivní – vybrané produkty do vybraných distribučních kanálů.“¹¹

Délka distribučních kanálů může být také různá. Každý podnik si musí podle svých cílových skupin, finančních a personálních možností zvolit jeden ze dvou níže uvedených způsobů nebo využít jejich kombinaci. Jedná se o:

- přímou distribuci: podnik CR → zákazník,
- nepřímou distribuci: podnik CR → zprostředkovatel → zákazník.

V případě přímé distribuce oslovuje podnik cestovního ruchu rovnou konečného zákazníka. Vynechává zprostředkovatele a sám přebírá veškerou zodpovědnost za propagaci, zabezpečení i poskytnutí služeb. Předností této formy distribuce je přímý kontakt s trhem, možnost rychle reagovat na změny v potřebách a požadavcích zákazníků, nezávislost, vyšší marže, bezprostřední vliv. Nevýhodou je nabídka jen vlastních produktů a finanční náročnost.

Letecké společnosti, destinace či hotely prodávají svoje produkty i geograficky velmi vzdáleným klientům. Využívají nepřímou distribuci a prostřednictvím zprostředkovatelů rozšiřují prodej až do místa jejich bydliště, čímž rozhodující mírou ovlivňují svůj obrat. Nejčastějšími zprostředkovateli jsou tour-operátoři a cestovní kanceláře. Jejich společným zájmem je prodat produkt, a proto musí spolupracovat. Tour-operátoři (wholesalers, organizátoři) jsou velkoobchodní společnosti, které plánují a sestavují balíky služeb. Většinou jde o kombinaci služeb dodavatelů a přepravců. Ve světě platí, že organizátoři svoje produkty obvykle neprodávají přímo jednotlivcům. Tuto funkci zabezpečují maloobchodní cestovní kanceláře. Při prodeji zájezdů do jiných zemí však vystupují jako běžná cestovní kancelář, t. j. prodávají produkty jiných

¹¹ Lesáková, D. a kol.: Služby a cestovní ruch. Bratislava: SPRINT, 2001, str. 303.

organizátorů za provizi. Předností nepřímých odbytových cest je lehčí a masivnější přístup podniku na trh, prezentace v katalogu, nabídkovém listě či inzerci zprostředkovatele. Nevýhodou je naopak nižší obchodní marže (z důvodu placení provize), možná neserióznost nebo odlišné zájmy zprostředkovatele.

Prodej cestovním kancelářím i jednotlivým zákazníkům je dnes už bez využití výpočetní techniky nepředstavitelný. Významnou úlohu sehrávají tzv. centrální rezervační systémy (CRS) jako např. Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, Apollo. Podniky, které jsou na ně napojené, se dokáží okamžitě přizpůsobovat změnám na trhu, dokáží zkrátit čas potřebný na distribuci svého produktu z několika hodin, resp. dní, na několik sekund či minut. Produkt, který je předmětem nabídky CRS, tvoří zpravidla služby leteckých dopravců, hotelů a půjčoven aut.

Další distribuční kanál, který dnes podniky cestovního ruchu s úspěchem využívají, představuje Internet. Na rozdíl od CRS umožňuje prodej nejen zprostředkovatelům, ale i konečným zákazníkům. Internet kromě toho, že je nástrojem distribuce, reprezentuje i významný prostředek komunikace (e-mail, www stránka). Hlavní výhodou Internetu je to, že se dostává přímo do domácnosti či kanceláře klienta a kromě textových informací mu nabízí i množství obrazových informací (fotografie, videozáznamy).

1.2.6 Komunikační mix v cestovním ruchu

Marketingová komunikace obsahuje všechna opatření, kterými organizace upozorňuje zákazníky na svou nabídku. Uskutečňuje se to prostřednictvím propagace, jejímiž základními nástroji jsou:

- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- reklama,
- vztahy s veřejností.

Osobní prodej představuje nenahraditelný a z hlediska ovlivnění zákazníka nejefektivnější, ale na druhé straně i nejdražší nástroj propagace. Staví na osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, přičemž se tak uplatňuje ve vztahu

k obchodním partnerům, jako i ke konečným spotřebitelům. Účinnost osobního prodeje spočívá v bezprostředním kontaktu prodávajícího se zákazníkem. Tuto situaci může nabízející využít tak, že podrobně představí zájemci produkt cestovního ruchu, případně se může snažit rozšířit nabídku i o další produkty, resp. služby. Osobní prodej podporují:

- prodejní prostředí – příjemný interiér, vybavení,
- nabídkové katalogy – ceníky, prospekty, katalogy,
- činnosti zvyšující prodejní schopnost pracovníků,
- prodejní výcvik, psychologická příprava.

Důležitou úlohu při osobním prodeji hraje osobnost prodávajícího, jeho vystupování a chování. Efektivnost osobního prodeje můžeme zvýšit školením a dalším vzděláváním, a proto se v praxi často vypracovávají různé pomůcky či argumentační postupy, které mají obchodnímu personálu vedení prodejního rozhovoru ulehčit.

Podpora prodeje má ve všeobecnosti podobu krátkodobě zvýhodněné nabídky produktu, která povzbuzuje k jeho vyzkoušení či intenzivnějšímu používání. Předností podpory prodeje je rychlý a silný účinek, ale z dlouhodobého pohledu má na získávání loajálních klientů jen velmi omezený vliv.

Reklama je komunikační nástroj, který podniku umožňuje představit svůj produkt široké veřejnosti. Často se uvádí, že reklamou je každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor.

Pomocí reklamních prostředků (inzerát, plakát, katalog, prospekt, rozhlasový nebo televizní spot) a nositelům reklamy (tisk, televize, rozhlas) chce podnik cestovního ruchu oznámit zvolenému publiku svoje poselství, vyjádřené v určitém seskupení slov, obrazu, zvuku, barev a symbolů. Jestliže chce vytvořit opravdu účinnou zprávu, musí si uvědomit následující skutečnosti:

- co chce povědět – rozhodnutí o obsahu zprávy, jaký produkt nabízí, co je na něm jedinečné,
- proč to chce povědět – chce vybudovat nebo změnit svůj image, přilákat nové návštěvníky, zvýšit počet přenocování,
- komu to chce povědět – vybranému trhovému segmentu, současným nebo potenciálním zákazníkům,

- jak to chce povědět – rozhodnutí o formátu a struktuře zprávy,
- kdy to chce povědět – v cestovním ruchu se klade důraz na propagaci mimo sezony.

Reklama jako neosobní a nepersonální forma komunikace umožňuje podniku oslovit a ovlivnit v krátkém časovém horizontu velký počet lidí. Většinou představuje první kontakt s publikem.

Vztahy s veřejností představují souhrn činností zaměřených na cílevědomé zušlechťování všech podstatných vztahů. V popředí nestojí prodej služeb cestovního ruchu, ale zvýšení důvěryhodnosti podniku. Podstatou public relations je oslovení široké veřejnosti, a to i takové, která nebude cílovou skupinou v případě ostatních komunikačních nástrojů, protože nepřichází do úvahy v úloze zákazníka. Veřejnost můžeme v chápání public relations rozdělit na:

- vnitřní – tvoří ji pracovníci a jejich rodinní příslušníci, akcionáři a vlastníci firmy, odbory,
- vnější – zákazníci, zprostředkovatelé, konkurenti, profesní svazy, místní obyvatelé, regionální a vládní orgány, média, banky, vzdělávací instituce.

Podniky a organizace, ale také země, které profitují z cestovního ruchu, si uvědomují cenu dobrého jména, a proto věnují public relations velkou pozornost. Poznají sílu jejich působení, kdy při relativně nízkých nákladech dokáží účinně oslovit početné publikum. Aktivity vztahů s veřejností by se měli v cestovním ruchu zaměřovat na tyto oblasti:

- identita podniku cestovního ruchu (Corporate Identity) – komplexní obraz o podniku, který vychází z jeho filozofie, historie, zásad managementu, současné situace a předpokladu budoucího vývoje,
- kultura podniku (Corporate Culture) – zahrnuje sociální program podniku, pracovní a mezilidské vztahy mezi vedením, zaměstnanci a vnější veřejností,
- vzhled podniku (Corporate Design) – vnější i vnitřní vizuální dojem, který vytváří technická a umělecká úroveň, čistota, okolní infrastruktura, logo, název, firemní barvy, oblečení zaměstnanců, jednotná úprava písemné dokumentace, jednotná symbolika v reklamě a pod.,

- image podniku (Corporate Image) – obraz podniku v určitých segmentech veřejnosti, který je vytvářený na základě kvality sortimentu, ceny a dalších charakteristických vlastností produktu cestovního ruchu,
- komunikace podniku (Communications) – informování o podniku a jeho produktech prostřednictvím médií, tiskového mluvčí, využívání různých společenských, politických a sportovních událostí, účast na veletrzích a výstavách, dny otevřených dveří, sponzoring, komunikace s vlastními zaměstnanci, atd.

1.2.7 Lidský faktor v cestovním ruchu

Předpokladem příznivého hodnocení služby klientem cestovní kanceláře není jen hmotný prvek (jídlo, zařízení pokoje, prostory kanceláře), ale především kvalitní a odborně zdatný personál.

Důležitou úlohu při prodeji produktu cestovního ruchu sehrávají především pracovníci, kteří přicházejí do přímého kontaktu se zákazníkem (kontaktní personál). Jejich vystupování a chování může ovlivnit celkový dojem klienta z poskytnuté služby, může umocnit, ale také zničit jeho zážitek. To je důvod, proč kontaktní pracovníci hrají v marketingu cestovního ruchu jednu z klíčových úloh. Vyžaduje se od nich zdvořilost, schopnost reagovat na požadavky zákazníků a určité komunikační nadání, které je možno podpořit školeními, výcviky i vhodným motivováním. Účastníci cestovního ruchu vnímají pobyt v cílovém místě jako celek zahrnující všechny zážitky a zkušenosti, včetně spotřebovaných služeb. K naplnění požadavků a potřeb klientů neodmyslitelně patří i průvodci cestovního ruchu.

2. Charakteristika cestovní agentury AKA Travel a jejího prostředí

2.1 Agentura AKA Travel

Na americkém trhu působí velké množství cestovních kanceláří s širokou nabídkou cestovních služeb. Tato nabídka zahrnuje různorodé služby, ubytování v motelech, kempech, horských chatách, srubech, lodích, levných apartmánech až po luxusní hotely, ale také různý přístup k zákazníkovi. Každá cestovní kancelář svou nabídkou oslovuje vybranou cílovou skupinu, přičemž hlavním kritériem je vedle výběru konkrétního produktu také destinace a především cenová úroveň.

Agentura AKA Travel vznikla v roce 1996 ve čtvrtém největším městě Spojených států – Houstonu, ve státě Texas. Funguje jako tour-operátor (zprostředkovatel), který nakupuje služby cestovního ruchu od producentů, vytváří z nich ucelený produkt a předává ho dál zákazníkům prostřednictvím své nabídky za určitou provizi. Předmětem činnosti, je nejen organizování rekreačních, turistických a tématických zájezdů, ale i zprostředkování přepravy, zabezpečení průvodcovských služeb, prodej dopravních cenin každého druhu, zabezpečení pojištění účastníků, poskytování ubytovacích služeb, propagování cestovního ruchu prostřednictvím vlastní propagační činnosti - zhotovování písemných i obrazových materiálů.

Agentura AKA Travel se specializuje na cestovní služby zákazníkům, jejich potřeby a přání. Zprostředkovává turistické plavby po Karibiku, do Mexika, ale také do Evropy od různých cestovních společností operujících na americkém trhu jako jsou Carnival, Princess, Disney nebo Celebrity cruise. Zprostředkovává také speciální cestovní nabídky do Las Vegas, Mexika, Cancunu, na Hawaii a také aktivní turistiku do různých destinací po celém světě.

V agentuře AKA Travel, zákazník je na prvním místě. Snaží se najít pro zákazníka nejlepší produkt v nejlepší kvalitě za jejich americký dolar. Prodává pouze kvalitní cestovní produkty od producentů s nejlepší reputací.

Agentura AKA Travel má několik certifikací, např. ARC/IATAN, je členem CTSI, CLIA (Cruise Lines International of America) a je také členem organizace CTO (Caribbean Tourism Organization).

Z celkové nabídky této agentury jsem se rozhodla věnovat pouze nabídce aktivní (dobrodružné) turistiky, kterou začala společnost nabízet od roku 1999. Základními produktovými řadami, které agentura nabízí je individuální dobrodružná dovolená v USA i mimo USA a kolektivní dobrodružná dovolená v USA i mimo USA.

2.1.2 Segmentace trhu zákazníků AKA Travel

Trh cestovního ruchu tvoří velký počet zákazníků s různorodými potřebami, očekávaními a zkušenostmi. Odlišují se pohlavím, věkem, životním stylem, nákupními zvyklostmi a v neposlední řadě také finančními možnostmi. Je jen na rozhodnutí cestovní kanceláře, které z těchto charakteristik využije na rozdělení celkového trhu na menší segmenty. V masovém cestovním ruchu cestovní kanceláře rozhodnou o tom, kolik segmentů chtějí obsluhovat a vyberou ty, kterým nabídnou vhodné marketingové programy. V cestovním ruchu aktivního charakteru existují určité podmínky a kritéria, které sami od sebe segmentují zákaznickou klientelu na více skupin, přičemž každá skupina zákazníků vyžaduje jiný přístup.

Americký cestovní a turistický trh je rozdělen do dvou hlavních kategorií, obchodní a dovolenkové cestování. Každá z těchto kategorií přispívá kolem 45% všech ročních příjmu z cestovního ruchu. Zbytek příjmu (10 %) připadá na kombinaci obchodně-dovolenkového cestování.

Trh je dále rozdělen na domácí a mezinárodní cestování. Domácí cestování zabírá přibližně 70 % příjmu.

Obchodní cestování lze dále rozdělit do dvou kategorií:

- a) středně až velké obchodní cesty,
- b) malé individuální obchodní cestování.

Dovolenkovi zákazníci dále mohou být rozděleni podle typu dovolené, podle příjmu či věku. Jsou zde 4 hlavní skupiny:

- 1) Dobrodružné, se speciální zálibou, líbánkové a poznávací dovolené.

- 2) Cestovatelé s vysokými příjmy.
- 3) Cestovatelé, kteří si jsou vědomi hodnoty nabídky.
- 4) Rodiny, studenti a senioři.

Dobrodružné cestování se podílí ročně přibližně 15ti miliardami z celkového stomiliardového ročního příjmu v tomto odvětví.

Agentura AKA Travel segmentuje zákazníky se zájmem o dobrodružnou turistiku, respektive zaměřuje se na následující skupiny těchto zákazníků:

✓ *Páry a individuální aktivní cestovatelé:*

Tato skupina zákazníků je ve věku přibližně 25 – 35 let, ženatí/vdané, s ročním příjmem domácnosti vyšším než 50,000 USD.

✓ *Skupinové aktivní cestovatelé:*

Do této skupiny zákazníků patří především místní atletické kluby a organizace jako cyklistický či kajakový klub.

✓ *Obchodní aktivní cestovatelé:*

AKA Travel oslovuje i místní obchodní organizace pro zajištění jejich mimopodnikových aktivit (např. společný lyžovací víkend na horách pro zaměstnance placený firmou).

Agentura AKA Travel se také zaměřuje na cestovní trh větší než Texas, či jeho nejbližší okolí. Hlavními nakupiteli z okolních států, na které se agentura zaměřuje jsou:

1. Texas
2. California
3. Florida
4. New York
5. Illinois
6. Nevada
7. Hawaii
8. New Jersey
9. Pennsylvania
10. Georgia

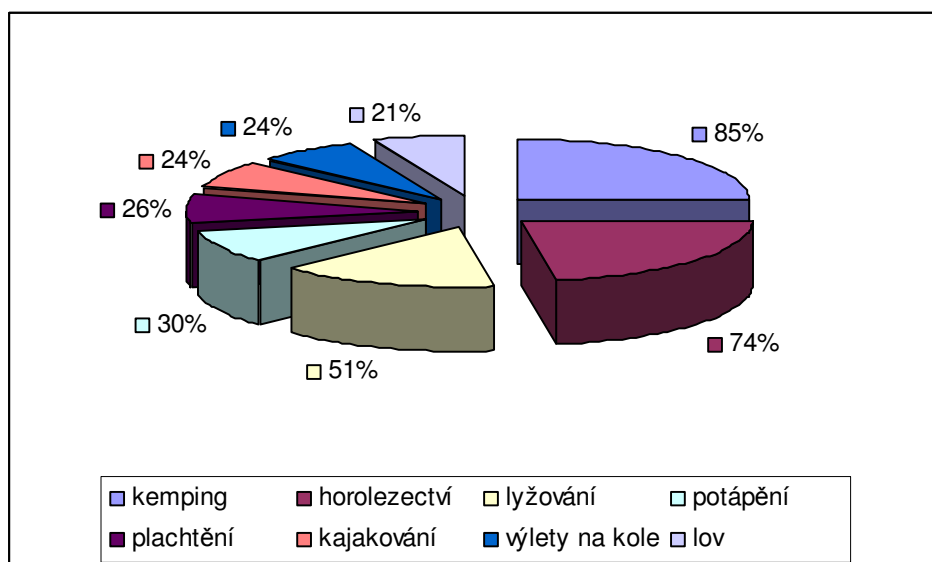
2.2 Charakteristika prostředí

Průmysl národního turismu a cestování ve Spojených státech ročně roste o 4 % a sportovní turismus o 10 % ročně.

Podle Oddělení reklamy (Department of Commerce, USA), americký průmysl cestovního ruchu je největším maloobchodním odvětvím ve Spojených státech. Příjmy z cestovního ruchu vzrostly přibližně o 100% v minulém desetiletí a americké cestovní kanceláře produkuje přes 100 miliard amerických dolarů každý rok. Sportovní turistika, segment cestovního a turistického průmyslu, ročně roste přibližně o 10 %.

Více než 50 % americké dospělé populace, nebo 147 milionů lidí, ve svém životě vyzkoušelo aktivní (sportovní) turistiku, 98 milionu lidí v posledních pěti letech. 31 milionů dospělých lidí se zabývá „těžkými“ sportovními aktivitami jako rafting, hloubkové potápění nebo horská cykloturistika. Dalších 25 milionu se zabývá obojím, jak „těžkou“ tak „lehkou“ sportovní turistikou. Aktivity, kterých se nejčastěji účastní na svých dovolených jsou: kemping (85%), horolezectví (74%), lyžování (51%), potápění (30%), plachtění (26%), kajakování (24%) a výlety na kole (24%), lov (21 %).

Obrázek č. 2 Aktivity vykonávané na dovolených



Zdroj: Department of Commerce, USA

Zákazníci jsou většinou ve věku 18 – 34 let, a jedna čtvrtina z nich jsou z domácností s ročním příjmem 75 tisíc amerických dolarů a více.

Zprostředkovávání aktivní dovolené vyžaduje znalosti cestovního ruchu a také populární oblasti, kde se dají tyto sportovní aktivity vykonávat. Zákazníci s požadavkem aktivní dovolené (tzv. dobrodružové) jsou speciální skupina. Je mnoho mladých profesionálů, kteří si organizují své vlastní výlety sami. Jedním z cílů agentury AKA Travel je komunikace i s těmito lidmi a snažit se najít nabídku, která by vyhovovala i těmto nezávislým sportovcům-dobrodruhům na trhu a naplnit jejich potřeby.

2.3 S.W.O.T. analýza agentury AKA Travel

V následujících čtyřech oddílech se budu věnovat silným a slabým stránkám agentury (strengths and weaknesses) a také jejím příležitostem a hrozbám (opportunities and threats), které jí hrozí na obrovském americkém cestovním trhu. Její obliba spočívá především v tom, že umožňuje analyzovat a vzájemně posuzovat vlivy externího a interního prostředí na vývoj organizace.

2.3.1 Silné stránky

- Management:

AKA Travel management je zkušený a profesionální tým, který úspěšně působí na trhu už více než 11 let a za tu dobu si vytvořil mnoho hodnotných kontaktů, které pomáhají rozvoji agentury.

- Zkušený tým:

Zaměstnanci AKA Travel jsou zkušení odborníci v oblasti cestovního ruchu a také mnozí z nich jsou aktivními sportovci, což přispívá jejich odbornosti. Všichni zaměstnanci působí v tomto odvětví více než 5 let a jsou velice obětaví a směřují veškeré své úsilí k budování a udržování úspěšného podniku.

- Popularita dobrodružného cestování:

Sportovní (dobrodružné) aktivity jsou ve Spojených státech velice populární a jejich popularita neustále roste. Mnoho těchto aktivit jako kajakování, lezení po horách a podobně mají svou tradici po mnoho let.

2.3.2 Slabé stránky

- Omezený počet zaměstnanců:

Ačkoli je personál AKA Travel velice profesionální, jejich počet není optimální. Pracovníci jsou velice vytížení, a tím se prodlužují doby vyřizování objednávek, procesů zpracování stížností, námětů a pod.

- Nezaměřenost:

Agentura AKA Travel se věnuje příliš velkému portfoliu služeb od různých producentů cestovních služeb. Nezaměřuje se na určitou nabídku. Nevýhodou je, že na to, aby si agentura udržela takové velké portfolio služeb, často musí dotovat méně výdělečné aktivity z prostředků, které jí přináší výdělečné aktivity.

- Slabá značka a image:

Společnost si za léta působení nevybudovala silnou značku a image, což je podle mého názoru veliká škoda. Má na to schopný personál i prostředky, pouze tomu nevěnovala vysokou pozornost.

2.3.3 Příležitosti

- Růst trhu:

Národní trh se sportovním cestováním roste ročně přibližně o 10 %, ale podle všeho v zeměpisné oblasti, kde agentura operuje se předpokládá vyšší nárůst než ukazují celonárodní čísla.

- Potenciální zprostředkovatel-premiér:

Pokud se agentura začne více věnovat výnosným oblastem své nabídky (dobrodružné cestování je nepochybně jednou z nich), má management a personál, který může produkovat top-kvalitní servis a stát se jedním z předních zprostředkovatelů dobrodružného cestování.

2.3.4 Hrozby

- Internetová a cenová konkurence:

Od doby, kdy aerolinky ve Spojených státech přestaly být regulovány, cenová konkurence vysoce vzrostla. Internet je zprostředkovatelem prodejního média pro konsolidované prodejce, kteří konkurují hlavně na základě ceny a Internet také dává zákazníkům možnost plánovat a zařizovat si dovolené či výlety sami. Tradiční cestovní kanceláře proto čelí obrovské konkurenci.

- Lokální konkurence (existující i potenciální):

V Houstonu není jediná agentura, která by se přímo specializovala na dobrodružné cestování. Bohužel pro AKA Travel, každá z existujících cestovních kanceláří může zprostředkovat dobrodružný výlet. Navíc je zde hrozba, že se na trhu objeví nějaká agentura, která bude výhradně nabízet tyto služby.

- Ekonomický pokles:

Americká silná ekonomika je dobrá pro cestovní průmysl a očekává se i nadále její růst. Ale neočekávaná ekonomická recese by mohla redukovat disponibilní příjmy občanů a to by byla velká hrozba pro AKA Travel.

3. Marketingový mix pro dobrodružnou dovolenou cestovní kanceláře AKA Travel

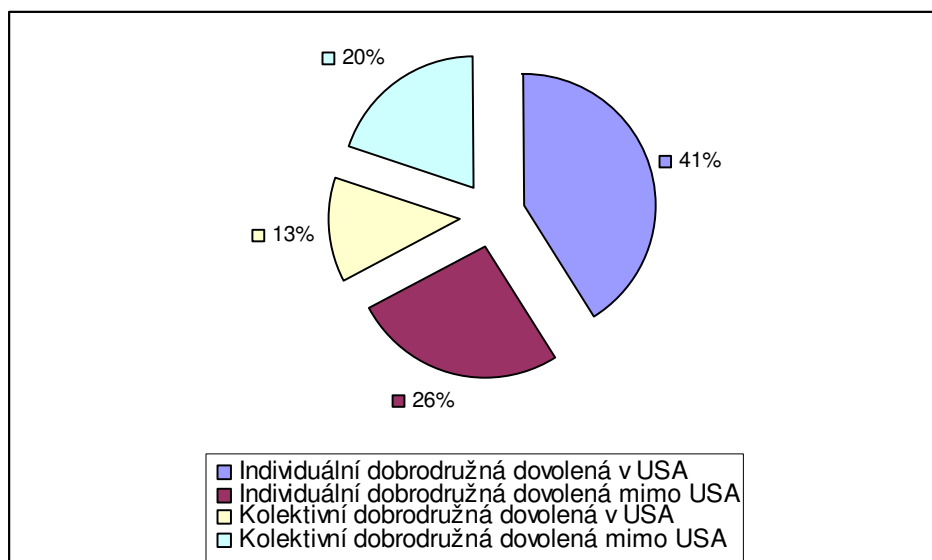
3.1 Východiskové atributy produktové strategie

Tvorba produktu dobrodružné turistiky je i v cestovní kanceláři AKA Travel založená na vhodné kombinaci činností použitelných na získání cílového produktu s nabídkou nevyhnutelných služeb podle přání zákazníka. V klasickém cestovním ruchu se tento produkt dá přirovnat k tzv. forfaitovým zájezdům, které se vytvářejí na základě požadavků klienta až na základě objednávky.

Dříve jsem již vzpomínala produktové řady dobrodružné turistiky, kterými společnost AKA Travel disponuje.

Na obrázku číslo 3 můžeme vidět, že organizování individuální dobrodružné dovolené na území USA dominuje.

Obrázek č. 3 Zájem o jednotlivé produktové řady



Zdroj: Vypracované podle interních údajů AKA Travel

3.1.1 Uplatňování nabídky služeb

Každá jedna akce, kterou AKA Travel realizuje pro své klienty, zahrnuje ve své nabídce prvky základního, ale i doprovodného sortimentu. Neexistuje však zatím žádná speciální nabídka těchto prvků jako konkrétní balík, který by AKA Travel mohla nabízet více klientům. Je to doposud z důvodu rozdílných potřeb a náročnosti na konečný produkt, které má každý klient. Základní nabídka představuje jednu z následujících typů dobrodružné dovolené:

- *individuální dobrodružná dovolená* – je organizovaná pro jednoho „dobrodruha“ v určité lokalitě,
- *individuální aktivity ve skupině* – je organizovaná pro skupinu zákazníků na určitém konkrétním místě s konkrétní aktivitou. Samotnou aktivitu vykonává zákazník na daném místě sám,
- *společná (kolektivní) dobrodružná dovolená* – zpravidla je organizovaná pro skupinu tří a více „dobrodruhů“. Výhodou organizování těchto kolektivních aktivních dovolených je nižší cena na jednoho účastníka a také utužování lidských vztahů.

Individuální dobrodružné cesty ve skupině i společné dobrodružné dovolené mají tedy kolektivní charakter. Tento typ dovolené si rezervují převážně již vytvořené skupiny dobrodruhů. Stává se však, že o tyto společné dovolené mají zájem i jednotlivci. Organizace společných dovolených je náročná na přípravu.

V takových případech je třeba skloubit požadavky a představy jednotlivých účastníků skupiny a zároveň je realizovat v určitém čase. Rozhodující kritéria v tomto případě jsou: nabídka druhu aktivit, volba státu (resp. lokality), počet dní, cena a s tím související přiměřená sociální vyrovnanost perspektivních členů skupiny.

V nabídce doprovodného sortimentu si klient může vybrat z následujících možností, ale může využít i vlastní zdroje a kontakty, samozřejmě s výjimkou některých, jako např. služby loveckého průvodce při lovu.

Nabídky služeb AKA Travel:

- *ubytovací služby* – neodmyslitelně souvisí s pobytovou stránkou dobrodružné dovolené a umožňuje přenocování nebo přechodné ubytování v místě pobytu. Tyto služby nevyužívají zákazníci, kteří si objednali pouze jednodenní dobrodružný výlet. Pro ty, kteří si objednali dovolenou na více dní je ubytování důležité i z hlediska oddychu. Nabídka je heterogenní, protože by měla vyhovět různým požadavkům klientů. Od malých jednoduchých chat přímo v místě vykonávaných aktivit až po luxusní ubytování v prvotřídním hotelu. Součástí ubytování jsou i jiné služby, které s ubytováním souvisí. Podávání informací, úschova zavazadel, úschova cenností, péče o zvířata, která doprovázejí klienty a mnoho dalších,
- *stravovací služby* – v mnohých případech mají klienti konkrétní představu o nabízené stravě. Protože se většinou jedná o sportovce, někteří vyžadují speciální stravu,
- *dopravní služby* – jedná se o přepravu klientů z místa jejich bydliště na místo pobytu prostřednictvím využití třetí strany (aerolinky, shuttle a pod.) Samozřejmě je postaráno i o dopravu v místě vykonávání aktivit, pokud to je zapotřebí,
- *pojištění* – agentura nabízí jedno z nejvíce rozšířených pojištění pro úraz, smrtelný úraz, ztrátu zavazadel apod. od pojišťovací agentury AllState.
- *průvodcovské služby* – tato služba představuje účast průvodce při některých akcích. Ať už na vyžádání nebo z nutnosti (při lovu). Agentura AKA Travel spolupracuje s několika desítkami průvodců, kteří musejí splňovat různá přísná kritéria podle orientace jejich práce.
- *animační služby* – tato služba hraje v nabídce agentury výjimečné místo. Mnoho zákazníků velice oceňuje tuto službu, jelikož mohou mít vzpomínku na celý život (například video, když lezli na vysokou skálu, sjížděli řeku apod.)

3.1.2 Návrh na vylepšení a rozšíření produktu

Uvedený produkt, resp. služby, které ho tvoří, ve velké míře pokrývají většinu požadavků klientů. Vylepšení produktu vidím z více pohledu. Jeden představuje zlepšení kvality už existujícího produktu a druhý se mi naskytne při zamyšlení se nad tím, jak by se dali obohatit, resp. rozšířit produktové řady.

Pracovníci AKA Travel doporučují každému klientovi uzavřít komplexní cestovní pojištění, které chrání klienta v případě nepředvídatelných událostí, jako jsou úraz, nemoc, ztráta či krádež zavazadla atd. Takovéto komplexní pojištění by se podle mého názoru mohlo stát součástí každé nabízené služby klientovi. Cena pojištění je nepatrnou sumou vedle ostatních výdajů a v případě nepříznivé situace tato služba zvyšuje nejen kvalitu celkového produktu, ale vytváří pozitivní image značky podniku cestovního ruchu a tím ho zviditelňuje v očích klienta před konkurencí.

AKA Travel by měla podle mého názoru věnovat i zvýšenou pozornost komunikaci se zákazníkem a to hlavně zpětné vazbě po ukončení akce. Pro budoucnost není dostačující odpověď, že se klientovi líbilo, bylo to fajn, OK a podobně. Otázky na zákazníka by se měli zaměřovat i na konkrétní věci jako co se mu konkrétně líbilo či nelíbilo na ubytování, stravě, dopravě, programu, ceně a podobně. Tyto informace je třeba sledovat, zaznamenávat, zpracovávat a analyzovat. Jsou kvalitním zdrojem pro budoucí strategie a rozhodování.

Další alternativou, která stojí za uvážení, je bezplatné půjčování některých potřeb např. lyží, horolezecké výstroje, kol, odborné literatury atd.

Do poslední úrovně produktu patří „všechny možnosti dodatečného uspokojení zákazníků, jejich přitáhnutí a udržení, které zvyšují firmě zisk.“¹²

Důležitým předpokladem úspěchu každé cestovní kanceláře je vytvoření databáze věrných zákazníků a systematická práce s nimi. Agentura AKA Travel takovouto databází disponuje, ale já bych navíc doporučovala zaznamenávat počet účastí zákazníků na jednotlivých akcích. Podle toho by se ti zákazníci, kteří se účastnili třikrát a více nějaké akce, mohli stát členy klubu AKA Travel. Takovýmto členům by bylo přednostně zasílány informace o nových možnostech a cenových akcích.

¹² Lewitt, T.: Marketing Succes through Differentiation – of Anything. Harvard Business Review 1980, No 1. s. 83-91

Za co musím AKA Travel pochválit je fakt, že každý účastník jakékoli akce je předem vybaven veškerými potřebnými informacemi obsahujícími telefonní čísla, mapy, základní informace o akci a podobně.

3.2 Cenová strategie AKA Travel

Cena je pro každý podnik cestovního ruchu klíčovým faktorem a sehrává významnou úlohu při koupi produktu potenciálním zákazníkem. Závisí na množství prvků. K nejdůležitějším patří náklady na ubytování, stravu, dopravu, ceny konkurence, mzdy zaměstnanců a přiměřený zisk agentury cestovního ruchu.

Z pohledu cestovní agentury je to hodnota, kterou přisoudí producent svému produktu, z pohledu zákazníka je cena především odrazem kvality produktu.

Tvorba ceny aktivní turistiky se orientuje na kombinaci nabídky už vzpomínaného základního a doprovodného sortimentu. Cena základního sortimentu se skládá z ceny cílového produktu a ceny služeb přímo vykonaných na místě realizace cílového produktu. Tuto cenu si buď určuje cestovní agentura, která se řídí podle vlastních ceníků, nebo je určená koncovým producentem služby a je navýšená o určitou provizi za zprostředkování.

3.2.1 Základní přístupy k tvorbě cen

Cílovým produktem aktivní turistiky je zážitek získaný při vykonávání různých aktivit. Při tvorbě ceny cílového produktu se nejčastěji využívá princip stanovení ceny na základě cenové hladiny akceptovatelné zákazníkem. Východiskem pro agenturu AKA Travel je obvykle cena stanovená producentem služby v dané oblasti. Hodnota cílového produktu však není materiálně měřitelná. Je spojená se silným emotivním zážitkem zákazníka a kromě toho pro něho hraje i důležitou prestižní funkci.

Protože agentura AKA Travel není producentem cestovních služeb, pouze jejich zprostředkovatelem, cena se tedy skládá z ceny stanovené producentem služby a provize pro AKA Travel. Tato provize se různí. U leteckých zájezdů je přírážka za zprostředkování letenky 10 %. Marže u všech ostatních produktů a služeb je průměrně

20 %. Agentura má ve své nabídce aktivních dovolených vždy několik programů, ale ty se po určitých časových intervalech obměňují. Neexistuje proto jednotný standardní ceník. Většinou zákazníci přicházejí s předem stanovenou představou a pro pracovníky agentury není problém vyhovět jejich individuálním přáním a sestavit individuální cenu.

Na následujících řádcích je několik ukázek cen pro klienty, kteří se chtějí např. plavit na lodi na Mexickou riviéru a v ceně je zahrnut kurz golfu se známým golfistou Billy Casperem. Další ukázka je programový balík, kde je zahrnuto celé množství služeb a klient má na výběr z několika nabízených aktivit. Je to speciální limitovaná nabídka s pobytem a možností výběru aktivity na Poerto Ricu.

Nabídka na osmidenní (7 nocí) zájezd na luxusní lodi Six Star Crystal Harmony společnosti Crystal Cruises s golfovým kurzem, loď směřuje na Mexickou riviéru (z Galvestonu do Cancúnu).

Na lodi bude přítomen Senior PGA Player Billy Casper, bude dávat tipy a radit při golfové hře na zastávkách v Cabo San Lucas, Puerto Vallarta a Mazatlan.

Termín: 10. – 17. ledna 2006

Cena: 2,406 \$ na osobu

Příklad programového balíku

Speciální letecká pětidenní (4 noci) nabídka do Wyndham El Conquistador v Puerto Ricu. Odlet z Houstonu, TX (IAH – Bush Intercontinental)

Termíny: od 1. 6. – 24. 11. 2005

Cena: 799 \$ na osobu*

* cena zahrnuje zpáteční letenku a dopravu z letiště do hotelu, ubytování, pokojovou daň, aktivity na výběr: 18ti jamkový golfový kurz, tenisový kurz, vodní sporty, potápěčský kurz, lekce jízdy na koni.

3.2.2 Strategie cenových úprav a cenová diferenciace

Cenu aktivní turistiky určuje mnoho faktorů, jak už jsem rozebírala v minulé části. Cenové úpravy podléhají neshodám, které se mohou vyskytnout během aktivní dovolené a jsou zaznamenávány. Na takovémto základě může agentura jako zprostředkovatel uznat reklamaci a přistoupit ke změně ceny. Jestliže dojde ke zrušení závazné objednávky, společnost si účtuje storno poplatků podle dohody uvedené ve smlouvě mezi klientem a agenturou. Vstřícný přístup je při zrušení takovéto objednávky ve předem stanovené lhůtě, kdy se storno poplatků neúčtuje a zákazníkovi je vrácena celá záloha.¹³ Některé z cenových diferenciací, které agentura AKA Travel uplatňuje, nezvýhodňují zákazníka, ale jen samotnou společnost. Pro budoucí dobré vztahy se zákazníky by se agentura měla více orientovat na své klienty a vycházet jim vstříc občasnými slevami a bonusy (například pro klienty, kteří se účastní zájezdu více než 2x – ti by se mohli stát členy klubu AKA Travel). Při společných dobrodružných dovolených AKA Travel uplatňuje i jiný přístup cenové tvorby a to na základě paušálních cen.

Ve většině cestovních kanceláří, jakož i v AKA Travel, jsou zvýhodňováni klienti, kteří si službu objednají v dostatečném předstihu. Cena tedy závisí na termínu objednání. Snížený zisk je vykompenzovaný úsporou časových nákladů na zařízení a organizaci takovéto akce. Délka pobytu klienta v lokalitě se také odráží v ceně. V případě nepříznivého počasí či jiných překážek nezaviněných klientem, které mu brání vykonávat svou dobrodružnou dovolenou a při následném požádání o prodloužení pobytu, by mohla agentura tomuto klientovi účtovat slevu z ceny pobytu či vykonávané aktivity. Sleva by se však neměla dávat v případě, kdy klient mohl vykonávat aktivity, ale kvůli osobním překážkám (strach, odkládání) je nevykonával.

Dalším předmětem změny ceny je organizace dobrodružné dovolené pro zdravotně postižené. Ačkoli je to mnohem náročnější jak materiálově, tak i finančně, bylo by přístojné v takovýchto případech účtovat standardní cenu nebo dokonce slevu.

¹³ Podle ceníku AKA Travel je tato lhůta stanovena na 45 dní před zájezdem

3.3 Specifika distribuce a základní formy prodeje

Produkty aktivní turistiky se k zákazníkovi nedostanou samovolně. Distribuce představuje soubor činností, které mají zákazníkovi umožnit obstarání produktu.

Rozhodnutí o způsobu distribuce je důležité, protože ovlivňuje i ostatní marketingové nástroje. Cena bezpodmínečně závisí na distribučních kanálech, které se použijí při prodeji produktu. AKA Travel spolupracuje s mnoha dalšími cestovními agenturami a kanceláři. Proto není problém pro klienta z Kalifornie si objednat v místě jeho bydliště osobně dobrodružnou dovolenou v Texasu. A naopak není problém, aby si klient z Texasu přímo zde objednal zájezd a zajel si zasurfovat do San Francisca. Samotná agentura AKA Travel má však jen jednu jednotku a to v Houstonu v Texasu. Těžiště prodeje však leží na telefoně a na Internetu. Při osobním kontaktu je velmi důležité umístění cestovní agentury. Kancelář AKA Travel je umístěná na dostupném místě jak pro automobilovou tak pro hromadnou dopravu. Kancelář je vkusně zařízená, nachází se v ní množství zajímavých fotografií, které emocionálně ovlivňují zákazníka, umocňují jeho nadšení pro podniknutí dovolené. Při tom všem má zákazník možnost si v pohodlném prostředí udělat obrázek o budoucím produktu. K tomu mu slouží různé prospekty, videa, CD nosiče s fotkami a i samotné fotky z už uskutečněných dovolených předcházejících klientů.

Společnost provozuje i elektronické místo na users.ergolink.net/akatravel odkud si může zákazník vyžádat podrobné informace o různých produktech, nebo si může nechat vypracovat nabídku podle vlastních představ či rovnou zarezervovat vlastní dovolenou.

Otázka distribučních cest se stává v současné době velice aktuální, hledání nových možností může přinést AKA Travel výhody oproti konkurenci a spolu se správným využitím prostředků propagace si takto může upevnit svou pozici na americkém trhu.

3.3.1 Návrh na rozšíření distribučních cest

Tím, že má AKA Travel jen jedinou provozovnu, stává se často osobní kontakt se zákazníky obtížný. Proto si myslím, že by bylo vhodné zřízení jedné nebo nejlépe dvou dalších poboček v lokalitách, kde je po dobrodružných dovolených vysoká poptávka. Jsou to lokality především v Californii a na Floridě. Jejich vzájemné propojení by odlehčilo centrále v Houstonu a postupně by se každá pobočka mohla věnovat svému území. Společnost by se měla zaměřit i na možnosti momentálně nejsilnějšího komunikačního média – Internetu. Napojením na Internet a využíváním jeho možností, společnost automaticky získává nový prostředek komunikace, přístup k velkému množství údajů a informací (surfování po internetu a diskusní kluby), možnost vlastní prezentace (webové stránky), ale i důležitou možnost distribuce – rezervace a prodej přes Internet. „Jestliže je tempo změn uvnitř podniku předstihnuto tempem změn mimo podnik, blíží se jeho konec.“¹⁴ Tento výrok naznačuje, že obchodníci, kteří budou i nadále prodávat starými metodami, pomalu zmiznou ze scény. Internet dnes podává o mnoho víc informací, než měli např. staří klienti AKA Travel ještě před několika lety. Dnes už mohou vyhledávat různé dodavatele různých služeb bez toho, aniž by chodili a sháněli katalogy. Naštěstí, AKA Travel v tomto nezaostává a jde s dobou. Využívá rezervačního systému GDS (Global Distribution System). Webová stránka společnosti je neustále aktualizována, ale klienti mají možnost ji prostudovat jen v anglickém jazyce. Vzhledem k tomu, že je tady obrovská komunita z Mexika a Latinské Ameriky, doporučovala bych rozšířit stránku také o možnost prostudování ve španělském jazyce. Společnost by se měla také zamyslet nad vybudováním bohaté databáze zákazníku. Především ve stále sílícím konkurenčním prostředí je podchycení potenciálních zákazníků a obstarání co nejvíce informací o nich důležitou součástí celkové podnikové strategie. Podnik by takto mohl prohledávat seznamy různých skupin a jednotlivců a hodnotit je z hlediska pravděpodobnosti kladné reakce na určitou nabídku a takovýmto způsobem zvyšovat podíl přímé distribuce na prodeji.

¹⁴ Autor výroku – Jack Welch (předseda správní rady General Electric), The Wallstreet Journal, September 14, 2005 - vol. CCXLVI, str. 13

3.4 Tvorba komunikační strategie v AKA Travel

Na americkém trhu působí několik společností, které se věnují mimojiné nabídce dobrodružného cestovního ruchu. Komunikační mix se nesporně řadí mezi nejdůležitější součásti marketingového mixu. I ta nejlepší forma komunikace však firmě nepomůže, jestliže nedokáže zabezpečit odpovídající kvalitu služeb, akceptovatelné ceny, vhodné distribuční kanály, či příjemný a spolehlivý personál. Tato cílevědomá činnost se zaměřuje svými specifickými prostředky na vyvolání a usměrnění potřeb klientů. Čím je nabídka a její trh specifičtější, tím přesněji se musí zaměřit na určení cílové skupiny, resp. cílového místa propagace. AKA Travel organizuje svou komunikační politiku prostřednictvím tradičních i netradičních komunikačních prostředků, které se navzájem kombinují podle potřeb. V rámci přípravy komunikační strategie si manažer společnosti klade základní otázky, jako co, kde, kdy a jak propagovat. Snaží se vyvolat novou poptávku na určitém místě nebo se zaměřením na určitou skupinu prostřednictvím inzerátů, prospektů a to v určitém čase.

3.4.1 Využívané nástroje propagace

Od vzniku AKA Travel se komunikační proces této agentury výrazně změnil. Ze začátku nebyly prostředky, které by pokrývaly vysoké náklady na propagaci. V současnosti se vlastníci AKA Travel rozhodli využít nepřímý nástroj komunikace a to *ústní komunikaci*, kterou mohou dělat jen spokojení klienti. Společnost investovala své prostředky na zaměření se na zákazníka, aby vyvolala jeho zájem o produkt a zajistila vysokou spokojenost. Jednou z prvních forem materiálového komunikačního mixu bylo vytvoření letáku s logem společnosti a základními informacemi. V současnosti jsou reklamními prostředky inzerce v časopisech, reklama v lokálním rádiu, vlastní www stránka, osobní prodej a podpora prodeje.

Osobní prodej sehrává v AKA Travel důležitou roli. Žádný jiný komunikační prostředek nedokáže podat takové množství informací jako zrealizovaná osobní konverzace. Osobní prodej se uskutečňuje v kanceláři AKA Travel, kde si má možnost klient kromě odborného výkladu a doporučení zaměstnance udělat vlastní obraz

o nabízeném produktu. Společnost disponuje velkým množstvím reklamních prostředků. Reklamní databáze je různorodá. Zákazník se s vybraným produktem může seznámit prostřednictvím katalogu, videozáznamu nebo klasických fotek. Novější obrazové informace jsou na CD nosičích a DVD. Propagaci vhodně doplňuje *práce s veřejností*. Nezastupitelný význam má účast na veletrzích a výstavách, kde je možné využít všechny propagační prostředky a nástroje práce s veřejností. Nositelé veřejného mínění, jako jsou významné osobnosti, masmédiá, ale i všichni zákazníci, kteří byli spokojeni s nabídkou i výsledkem dobrodružné turistiky, mají velký význam pro vznik, formování a upevňování image, jako i dobrého mínění – pověsti.

Dalším uplatňovaným typem reklamy je *inzerce v časopisech*. Nejčastějším časopisem, kde AKA Travel inzeruje své nabídky, je americký týdeník Travel Magazine. Inzeruje však i v místním tisku jako např. v Houston TravelMate. V minulosti AKA Travel inzerovala jen před dovolenkovou sezónou, v současnosti téměř v každém jejich čísle.

Jako primární reklamu považuje agentura *místní rádio*. Nejčastěji je o ní slyšet na rádiu KHOU na frekvenci 96.5 FM.

Důležitou roli však hraje i *podpora prodeje*. AKA Travel měla několikrát otevřený svůj stánek v nákupních centrech jako Mayerland Plaza nebo Galleria Mall. Pro tuto příležitost byly sestaveny speciální cestovní balíčky za zvýhodněnou cenu. Každý zákazník, který si tam vybral nějaký zájezd, dostal malou cestovní tašku, která udrží teplotu, s logem agentury. Ten, kdo vyplnil dotazník, obdržel buď tričko nebo kšiltovku, také s logem AKA Travel.

Poslední formou komunikačního mixu agentury je *webová stránka*. Ta vznikla v roce 1997. Podává mnoho zajímavých informací o různých nabídkách agentury a neustále se mění. Dává možnost on-line rezervování či přímo zakoupení jakéhokoli zájezdu, který si klient ze stránky vybere. Pro speciální individuální zájezd je zde formulář, kde si zákazník může sestavit vlastní dovolenou a vykalkulovat cenu.

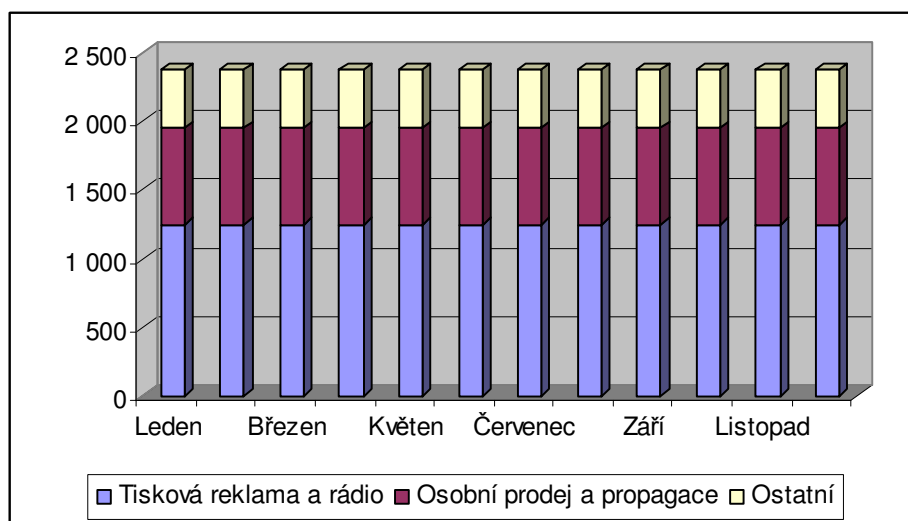
Ostatní formy reklamy, jako televizní reklama, jsou pro společnost příliš finančně náročné, a proto ji nevyužívají.

Na následující straně jsou uvedeny marketingové výdaje na různé druhy komunikačního mixu v roce 2004, 2005 a předpokládané výdaje na rok 2006.

Tabulka č. 1: Marketingové výdaje za rok v USD (\$)

| | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Tištěná reklama a rádio | 15 000 | 18 750 | 20 625 |
| Osobní prodej a propagace | 8 500 | 10 625 | 11 688 |
| Ostatní | 5 000 | 2 500 | 3 000 |
| Celkem | 28 500 | 31 875 | 35 313 |

Obrázek č. 4 Měsíční marketingové výdaje v USD za rok 2004



Zdroj: interní údaje AKA Travel

3.4.2 Návrhy na zlepšení propagační činnosti

AKA Travel se zaměřuje na jeden velmi silný směr komunikace a tím je práce s veřejností. Za to si myslím zaslouží pochvalu před svými konkurenty. Účast členů na různých cestovních veletrzích a akcích obeznamuje veřejnost, upevňuje vztahy a zviditelňuje se před potenciálními zákazníky.

Při pohledu do budoucnosti vidím lepší využívání Internetu pro společnost. Webová stránka společnosti musí být atraktivní, což AKA Travel splňuje, ale musí být

i obsahově zajímavá a přitahovat opakované návštěvníky. Společnost by měla v tomto směru zvážit využití ozvučení i možnosti videa. Z hlediska využívání internetu by se společnost měla zaměřovat na různé oblasti. Prostřednictvím Internetu se dá uskutečňovat výzkum veřejného mínění, dají se poskytovat konkrétní informace konkrétnímu klientovi s nulovými náklady na korespondenci či organizovat diskuzní fóra. Významným krokem propagace při rozhodnutí o vyšších výdajích na reklamu by mohlo být umístění svých malých reklamních bannerů na příbuzné webové stránky, které by mohli potenciální zákazníci navštěvovat. Další podmínkou propagace na Internetu by měla být dostupnost samotné webové stránky. Stránka by měla být umístěná tak, aby ji vyhledávače, tzv. „search engines“, dokázali najít pomocí klíčových slov. Současná webová stránka se dá totiž najít jen při zdlouhavém hledání. Nemyslím si, že adresa users.argolink.net/akatravel je dobrý název webové adresy. Ideální by bylo, kdyby klient při zadání www.akatravel.com mohl rovnou najet na jejich stránky a ne komplikovaně vyhledávat adresu ve vyhledávači. Podnik by měl v tomto směru myslet víc do budoucnosti jako i na možnosti videokonference se zákazníkem či předvedení produktu přes monitor – toto je jen otázka času.

Přesto, že se agentura objevuje na cestovních veletrzích, mohla by své aktivity pro podporu aktivní turistiky i dále rozšířit např. sponzorováním nějaké sportovní události či podporováním mládežnického sportovního klubu a podobně.

Chybí zde také reklama v televizi, ale chápu, že vzhledem k finanční vytíženosti si to firma nemůže dovolit.

Každá společnost by měla mít svou vizi a poslání. Ty by měly být její hnací silou v budoucím působení na trhu a na nich by společnost měla stavět své aktivity. V materiálech AKA Travel jsem se však o těchto věcech nic nedočel. Toto je bod, kde si myslím, že by společnost AKA Travel měla opět začít stavět.

Závěr

Cestovní ruch je neustále se rozvíjejícím odvětvím. Stále více oslovuje klienty novými nabídkami a pomocí marketingu hledá a realizuje možnosti pro uspokojení potřeb různých zákazníků. Dostatek volného času a potřeba seberealizace jsou spojené s ochotou utrácet peníze na cestování a s tím spojené aktivity. Marketing cestovního ruchu vychází ze všeobecných principů marketingu jako takového a z praktického hlediska představuje řízení společnosti za účelem naplnění očekávání klientů, s cílem dosažení přiměřeného zisku v souladě s možnostmi trhu. Je nejmodernějším způsobem podnikatelského myšlení a konání a představuje určitou podnikatelskou filozofii, koncepci. Umění a kouzlo marketingu spočívá v načasování správného produktu nebo služby v čase, místě a v ceně, s účinnou komunikací při odpovídající kvalitě. Marketing požaduje přizpůsobivost k změnám. To souvisí s neustálými změnami subjektů na trhu, ale i metodami jejich činností. Každý podnik by měl být schopný rychle reagovat na změny, protože časové ztráty jsou nenahraditelné a příležitosti se nevracejí. Marketingové aktivity dělají podnik pružným na trhu a zlepšují kvalitu výrobku nebo služby po každé stránce.

Dobrodružná turistika je specifická, má své stoupence i odpůrce, setkává se s obdivem, ale i s nepochopením. V současnosti je čím dál víc populárnější, ale je značně podmíněná finančními možnostmi klientů.

Cílem bakalářské práce bylo vystihnout uvedené charakteristiky a objasnit problematiku marketingu v souvislosti s cestovním ruchem nejprve teoreticky, potom na to navázat na příkladu cestovní agentury AKA Travel a v konečné fázi uplatnit sestavený, respektive zdokonalený marketingový mix. Vzpomenula jsem čtyři rozhodující, které mají největší vliv na úspěšnost cestovní agentury.

V teoretické části byly uvedeny všeobecné poznatky z teorie cestovního ruchu, teorie služeb, jako i teorie o různých přístupech k marketingovému mixu a jeho struktuře. V této kapitole bylo zdůrazněno, že produkt cestovního ruchu je vždy symbiózou materiálních i nemateriálních prvků a také to, že výsledný produkt ovlivňuje mnoho faktorů, jako např. neovládnutelné vlivy prostředí člověkem či ekonomická a politická situace.

Druhá kapitola se věnovala charakteristice americké cestovní kanceláře AKA Travel. Tato firma, na základě mého pozorování, patří mezi úspěšné firmy a má pozitivní bilanci pro budoucí působení na trhu. Sledovala jsem prostředí, ve kterém se agentura nachází, spektrum působení, její klienty a základní segmentační kritéria, které AKA Travel uplatňuje. Tato část také obsahuje SWOT analýzu společnosti. Na základě této analýzy byla rozhodující silná stránka společnosti velice schopný personál a management. Slabinou zůstává nepříliš známá značka a image.

Třetí kapitola se zaměřovala na základní prvky marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a komunikační mix pro dobrodružnou turistiku. V této části bylo navrženo rozšíření produktu, byly prezentovány základní přístupy k cenové tvorbě a zároveň podány návrhy na cenovou diferenciaci v různých podobách. Rozebraná byla forma distribuce a značná část se věnovala nástrojům propagace.

Předmětem analýzy jednotlivých prvků bylo najít nedostatky společnosti a následně podat náměty na jejich zefektivnění. Pro rozšíření své produktové nabídky by bylo vhodné zavést komplexní pojištění již v ceně každého zájezdu. Z perspektivy stanovování ceny by zájemci mohli být více motivováni například zavedením slev pro účastníky akcí, kteří se účastní více než 2x. Rozšíření distribuční sítě zavedením několika poboček v atraktivních lokalitách, které by se věnovali činnosti zaměřené na konkrétní region. Jako perspektivní reklamní a komunikační nástroj se jeví Internet, který má dobré předpoklady pro rozvoj společnosti v budoucnosti.

Uvedené náměty vplynuly z teoretických poznatků a zkušeností z práce v cestovní agentuře. Doufám, že jejich případné využití přispěje k rozvoji cestovní agentury AKA Travel nebo poslouží veřejnosti zajímající se o informace v oblasti dobrodružné turistiky.

Resume

This bachelor's thesis is focusing on marketing mix analysis of on AKA travel agency which is located in Houston, state Texas, U.S.

Marketing of travel industry is recognizing basic principles of general marketing, however adventure tourism is very specific (lasko ale tu musis dat, ze proc, taktez v te praci musis uvest proc si si vybrala prave toto). Its popularity is increasing not only in the U.S. but also in the Czech Republic.

The objective of thesis is to analyse 4 major marketing tools and their implementation, which are price, product, distribution and promotion in above mentioned travel agency. Based upon this analysis I have suggested ways for marketing mix enhancement.

The thesis is composed of 3 chapters:

In first theoretical chapter I have described already known facts and theories of travel industry, services theories and other facts about various marketing mix approaches.

The second chapter characterizes american travel agency AKA Travel, the competitive environment, range of services and basic segmentation criteria. This part also includes the S.W.O.T analysis.

The third chapter is elaborating in detail 4 main elements of travel agency marketing mix – product, price, distribution and promotion for adventure traveling. It also suggests product portfolio addition, price differentiation, distribution channels and communication efficiency increase.

Použitá literatura

- [1] Anolik, A.: *The Law and the Travel Industry*. San Francisco: Fourth Edition, 1995.
- [2] Anolik, A.: *Travel, Tourism and Hospitality*. San Francisco: Second Edition, 1996.
- [3] Kotler, P.- Armstrong, G.: *Marketing*. Praha: SPN, 1992.
- [4] Kotler, P.: *Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000.
- [5] Kotler, Ph.: *Principles of Marketing*. Prentice-Hall Int., N.J.: Englewood Cliffs, 1980.
- [6] Lesáková, D. a kol.: *Služby a cestovní ruch*. Bratislava: SPRINT, 2001.
- [7] Middleton, V., T., C.: *Marketing in Travel and Tourism*, 5th edition, Butterworth-Heinemann Ltd.: Oxford, 1992.
- [8] Morrison, A., M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995.
- [9] Schmoll, G., A.: *Tourism Promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion*. London: TOURISM INTERNATIONAL PRESS, 1977.
- [10] The Texas Deceptive Trade Practices-Consumer Protection.
- [11] Department of Commerce, USA.
- [12] The Wallstreet Journal, September 14, 2005 – vol. CCXLVI
- [13] Slovenský výběr, ročník 7, 6/2003.
- [14] users.argolink.net/akatravel.
- [15] www.cestovni-ruch.cz.
- [16] www.travellaw.com.

Seznam obrázků, tabulek a příloh

| | |
|---|----|
| Obrázek č. 1: Proces tvorby a umístování produktu s přidanou hodnotou | 14 |
| Obrázek č. 2: Aktivity vykonávané na dovolených | 26 |
| Obrázek č. 3: Zájem o jednotlivé produktové řady | 30 |
| Obrázek č. 4: Měsíční marketingové výdaje v USD za rok 2004 | 41 |
| | |
| Tabulka č. 1: Marketingové výdaje v USD | 41 |
| | |
| Příloha: Rezervační formulář agentury AKA Travel | |