

# Marketing cestovní kanceláře EXPECTA s. r. o.

Iveta Doležalová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2011/2012

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta DOLEŽALOVÁ**  
Osobní číslo: **M090319**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketing cestovní kanceláře EXPECTA s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se problematiky marketingového mixu cestovní kanceláře.

### II. Praktická část

- Analyzujte marketingový mix cestovní kanceláře.
- Provedte SWOT analýzu.
- Navrhněte možné zdokonalení jednotlivých prvků marketingového mixu cestovní kanceláře.

## Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.**

**INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ, 2011. Kvalita ve službách cestovního ruchu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1766-7.**

**PAYNE, Adrian, 1996. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-276-X.**

**RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. Cestovní ruch. Vyd. 3. Ostrava: KEY Publishing. ISBN 978-80-7418-028-6.**

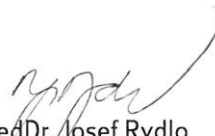
**SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing: cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Romana Salvetová**  
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zař. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zař. ředitel ústavu

# 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 obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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 nevydělečně 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.

<sup>2</sup> 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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.

- podle § 60<sup>4</sup> 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

24.4.2012

Doležalová

<sup>4</sup> 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:

- (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**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketing cestovní kanceláře EXPECTA s.r.o. Práce je rozdělena na část teoretickou, kde jsou popsány poznatky z oblasti cestovního ruchu, marketingu služeb, marketingu cestovního ruchu nebo marketingového mixu a analytickou, která se zabývá představením cestovní kanceláře a rozbohem marketingového mixu. Součástí je i SWOT analýza. V závěru jsou na základě zjištěných poznatků navrhuta doporučení pro zlepšení marketingového mixu cestovní kanceláře.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, cestovní kancelář, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, balíčky služeb, programování, lidé, partnerství, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is focused on a marketing of travel agency Expecta s. r. o. This thesis is divided on theoretical part, where are described findings from the area such as tourism, marketing of the services, marketing of the tourism or marketing mix and analytical part, which deals with the company's profile and presentation of the marketing mix. The SWOT analysis is included as well. In the end, there are designed recommendations for the improvement of marketing mix of the travel agency.

Keywords:

Tourism, travel agency, marketing mix, product, product, price, place, promotion, packaging, programming, people, partnership, SWOT analysis.

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Romaně Salvetové, která je zároveň i spolumajitelkou, za možnost psát bakalářskou práci v cestovní kanceláři Expecta s. r. o., za věcné připomínky a odborné rady, které mi v průběhu zpracování této práce poskytla.

Také bych ráda poděkovala všem pracovním cestovní kanceláře Expecta s. r. o., za poskytování cenných rad a připomínek, za jejich ochotu a čas věnovaný mým dotazům.

Motto

*„Jedním ze způsobů, jak udržet dlouhodobou poptávku po svém produktu, je nikdy ji plně neuspokojit.“*

Jack Trout

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                  | <b>10</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                     | <b>11</b> |
| <b>2 CESTOVNÍ RUCH</b> .....                       | <b>12</b> |
| 2.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU .....         | 12        |
| 2.2 ZÁKLADNÍ DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU .....          | 12        |
| 2.3 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU.....                    | 14        |
| <b>3 CESTOVNÍ KANCELÁŘ</b> .....                   | <b>15</b> |
| <b>4 MARKETING</b> .....                           | <b>16</b> |
| 4.1 MARKETING SLUŽEB.....                          | 16        |
| 4.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....                | 17        |
| 4.3 SPECIFICKÉ RYSY CESTOVNÍHO RUCHU .....         | 17        |
| <b>5 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE</b> ..... | <b>18</b> |
| 5.1 PRODUKT.....                                   | 18        |
| 5.2 CENA .....                                     | 18        |
| 5.3 DISTRIBUCE.....                                | 19        |
| 5.4 PROPAGACE.....                                 | 20        |
| 5.4.1 Reklama.....                                 | 21        |
| 5.4.2 Podpora prodeje.....                         | 21        |
| 5.4.3 Public relations .....                       | 21        |
| 5.4.4 Přímý marketing.....                         | 22        |
| 5.4.5 Internet.....                                | 22        |
| 5.4.6 Osobní prodej .....                          | 22        |
| 5.4.7 Sponzorství.....                             | 22        |
| 5.5 BALÍČKY SLUŽEB.....                            | 23        |
| 5.6 PROGRAMOVÁNÍ.....                              | 24        |
| 5.7 LIDÉ .....                                     | 24        |
| 5.8 PARTNERSTVÍ .....                              | 25        |
| <b>6 SWOT ANALÝZA</b> .....                        | <b>26</b> |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....                     | <b>27</b> |
| <b>7 CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXPECTA</b> .....           | <b>28</b> |
| <b>8 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE</b> ..... | <b>31</b> |
| 8.1 PRODUKT.....                                   | 31        |
| 8.1.1 Prodejní sortiment .....                     | 31        |
| 8.1.2 Nabídka destinací .....                      | 33        |
| 8.2 CENA.....                                      | 35        |
| 8.2.1 Stanovení ceny .....                         | 35        |
| 8.2.2 Provize.....                                 | 36        |
| 8.2.3 Slevy.....                                   | 36        |
| 8.2.4 Způsob financování .....                     | 37        |
| 8.3 DISTRIBUCE.....                                | 38        |
| 8.3.1 Přímý prodej .....                           | 38        |
| 8.3.2 Internetový portál .....                     | 39        |



|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 8.3.3     | Provizní prodej .....                           | 40        |
| 8.4       | PROPAGACE .....                                 | 41        |
| 8.4.1     | Reklama .....                                   | 41        |
| 8.4.2     | Podpora prodeje .....                           | 43        |
| 8.4.3     | Public relations .....                          | 43        |
| 8.4.4     | Přímý marketing .....                           | 44        |
| 8.4.5     | Internetové stránky firmy .....                 | 44        |
| 8.4.6     | Osobní prodej .....                             | 45        |
| 8.4.7     | Sponzorství .....                               | 45        |
| 8.5       | BALÍČKY SLUŽEB .....                            | 45        |
| 8.6       | PROGRAMOVÁNÍ .....                              | 46        |
| 8.7       | LIDÉ .....                                      | 46        |
| 8.8       | PARTNERSTVÍ .....                               | 48        |
| <b>9</b>  | <b>SWOT ANALÝZA .....</b>                       | <b>49</b> |
| <b>10</b> | <b>NAVRHOVANÁ ZDOKONALENÍ .....</b>             | <b>51</b> |
| 10.1      | PRODUKT .....                                   | 51        |
| 10.2      | CENA .....                                      | 51        |
| 10.3      | DISTRIBUCE .....                                | 51        |
| 10.4      | PROPAGACE .....                                 | 51        |
| 10.4.1    | Reklama .....                                   | 51        |
| 10.4.2    | Public relations .....                          | 52        |
| 10.4.3    | Přímý marketing .....                           | 52        |
| 10.4.4    | Osobní prodej .....                             | 53        |
| 10.5      | LIDÉ .....                                      | 53        |
| 10.6      | BALÍČKY SLUŽEB, PROGRAMOVÁNÍ, PARTNERSTVÍ ..... | 53        |
|           | <b>ZÁVĚR .....</b>                              | <b>54</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>          | <b>55</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b> | <b>57</b> |
|           | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                     | <b>58</b> |
|           | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                       | <b>59</b> |
|           | <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                      | <b>60</b> |

## ÚVOD

Cestovní ruch (dále také CR) je v dnešní době neodmyslitelnou součástí životního stylu potřeb lidí, ale také představuje významné odvětví národního hospodářství. Dále se podstatnou měrou podílí na růstu zaměstnanosti, na rozvoji dopravní a technické infrastruktury, zlepšuje kvalitu ubytovacích a stravovacích zařízení. Rozvoj cestovního ruchu podporuje řada faktorů, které jsou spojeny s růstem počtu obyvatelstva, zlepšením jejich zdravotního stavu a v neposlední řadě zvyšováním vzdělanosti, která překonává jazykové bariéry a potlačuje touhu po poznání nových míst, odlišných kultur či prožití neobvyklých zážitků. Pro rozvoj cestovního ruchu má Česká republika velmi dobré předpoklady, a to jak přírodní, tak i kulturně-historické.

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza jednotlivých prvků marketingového mixu cestovní kanceláře Expecta s. r. o. na základě zjištěných teoretických poznatků získaných z odborné literatury. Druhým cílem je zdůraznění silných stránek a odstranění slabých stránek zjištěných prostřednictvím SWOT analýzy. Posledním, velmi důležitým cílem jsou návrhy, které by vedly ke zlepšení marketingové činnosti cestovní kanceláře Expecta s. r. o.

Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmu cestovní ruch, popisuje charakteristiku CR, jeho formy a druhy. Pozornost je věnována také základní charakteristice cestovní kanceláře, hlavně její právní úpravě. Další část je určena pro seznámení se s marketingem cestovního ruchu a jeho specifických rysů. Největší pozornost v teoretické části je věnována marketingovému mixu CK, kde jsou důkladně rozebrány všechny jeho prvky. V závěru teorie je vysvětlen princip SWOT analýzy.

Analytická část navazuje na část teoretickou. Nejprve je představena cestovní kancelář Expecta s. r. o., je popsána stručně její krátká historie, předmět podnikání a konkurence firmy. Dále jsou charakterizovány jednotlivé prvky marketingového mixu, na jehož základě je zpracována SWOT analýza.

Na závěr jsou na základě důkladné analýzy navrženy jisté kroky, které by vedly ke zlepšení marketingové činnosti.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 2 CESTOVNÍ RUCH

### 2.1 Charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch je definován mnoha způsoby, jedna z definicí zní:

*„Cestovní ruch je mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.“* (Indrová, Houška a Petřů, s. 9)

### 2.2 Základní druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu jsou určeny mnoha kritérii, existuje celá řada rozdělení:

- **podle místa realizace:**

- *domácí* – jedná se o osoby, které trvale žijí v zemi a cestují uvnitř tohoto státu, aniž by překročily hranice daného státu,
- *zahraniční* – u zahraničního cestovního ruchu vždy dochází k překročení hranic. Rozděluje se dále do dvou typů, a to aktivní cestovní ruch neboli příjezdový, tzn. příjezdy turistů do České republiky a pasivní cestovní ruch neboli výjezdový, tzn. výjezdy českých turistů do zahraničí,
- *tranzitní* – jde o průjezd cestujících přes území, kterým cestující projíždí do jiného cílového státu, většinou bez přenocování, anebo jde o pohyb cestujících na letišti v prostoru při mezipřistání letadla bez celního odbavení a pasové kontroly,

- **podle místa převažující realizace služeb cestovního ruchu:**

- *vnitřní cestovní ruch* – zahrnuje domácí cestovní ruch, tzn. cesty obyvatel po vlastní zemi a aktivní (příjezdový) cestovní ruch, tzn. cesty a pobyt cizinců v dané zemi,
- *národní cestovní ruch* – aktivity spojené s domácím a výjezdovým cestovním ruchem,
- *mezinárodní cestovní ruch* – jedná se o veškerý cestovní ruch, při němž dojde k překročení hranic, aktivní i pasivní, (Ryglová, 2009, s. 19)

- **podle způsobu financování:**
  - *volný cestovní ruchu* – účastník si vše hradí v plném rozsahu ze svých prostředků, zařízení služeb je volně přístupné, ceny jsou stanoveny na základě dohody,
  - *vázaný cestovní ruch* – v tomto případě je účast „vázána“ na splnění určité podmínky (např. členství v organizaci, pacient v lázeňském cestovním ruchu), jde o částečnou úhradu služeb ze společenských fondů (podnikové fondy, fondy kulturních či sociálních potřeb, z nemocenského pojištění apod.), může jít o podnikovou rekreaci ve vlastních podnikových zařízeních, lázeňskou péči, dětskou rekreaci,
  
- **podle délky pobytu se cestovní ruch dělí na:**
  - *krátkodobý* s dobou pobytu v místě do tří přenocování,
  - *dlouhodobý* s více než třemi přenocováními,
  
- **podle způsobu účasti – zabezpečení cesty:**
  - *organizovaný* – cestu a pobyt zajišťují hlavně cestovní kanceláře nebo jiní zprostředkovatelé,
  - *neorganizovaný* – služby si volí a většinou také zabezpečuje účastník sám,
  
- **podle počtu účastníků se cestovní ruch dělí na:**
  - *individuální* – návštěvník nebo turista se účastní cestovního ruchu sám, popř. s rodinou,
  - *kolektivní* – účast více osob,
  
- **podle ročního období se cestovní ruch dělí na:**
  - *sezonní* (letní sezona, zimní sezona), taky je sezóna období s vysokou návštěvností místa,
  - *mimosezonní*, který je typickým obdobím nízké návštěvnosti místa.  
(Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 21–22)

## 2.3 Formy cestovního ruchu

### Mezi základní formy cestovního ruchu patří:

- *rekreační cestovní ruch* – vede k regeneraci fyzických i duševních sil člověka,
- *kulturně poznávací cestovní ruch* – cílem je poznání historie, tradic, kultury, zvyků a rozšiřuje kulturně-společenský přehled obyvatelstva,
- *sportovně turistický cestovní ruch* – je především zaměřený na využívání zájmu lidí o aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech, ale také může být organizování pasivní účasti na sportovních akcích,
- *léčebný a lázeňský cestovní ruch* – rekreační a léčebné pobyty v lázních, využívá přírodní léčivé zdroje.

### Mezi další specifické formy cestovního ruchu patří:

mládežnický, seniorů, rodinný, městský, venkovský, kongresový, incentivní, chatařský, zábavní a atrakční, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, sportovní lov, rybolov, karavanový, cestovní ruch zdravotně postižených, nákupní turistika, karavanová turistika, veletrhy a výstavy, lovecký a další. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20)

### 3 CESTOVNÍ KANCELÁŘ

#### Předmět činnosti

Předmětem činnosti cestovních kanceláří (dále také CK) je připravit a zajistit kombinaci služeb cestovního ruchu pro konečného zákazníka. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 60)

#### **Provozování cestovní kanceláře – obsahová náplň, živnost koncesovaná.**

*„Nařízení vlády č. 278/2000 Sb., organizování, nabízení a prodej zájezdů. Zájezdem se rozumí kombinace služeb podle jiného právního předpisu (pozn. zákon č. 159/1999 Sb., resp. jeho novely 214/2006 Sb.). Dále lze rovněž nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu a organizovat, nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu. Jednotlivými službami cestovního ruchu se rozumí zejména zabezpečení dopravy, ubytování, stravování, průvodcovských služeb, prodeje a rezervace letenek, prodeje a rezervace železničních a autobusových jízdenek včetně místenek, prodej a rezervace lodních lístků včetně kajut, zprostředkování víz, nabídky a prodeje balneologických služeb za účelem relaxace a rekondice, nabídky a prodeje sportovních aktivit za účelem relaxace a rekondice (např. jízda na koni, půjčování kol a dalších sportovních potřeb, pobyt ve fitcentrech), zprostředkování a zajištění účasti na sportovních a společenských akcích a zprostředkování prodeje dalších služeb spojených s rekreací, odpočinkem a služební, obchodní jednáním. V rámci živnosti lze dále prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.“* (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 87–88)

## 4 MARKETING

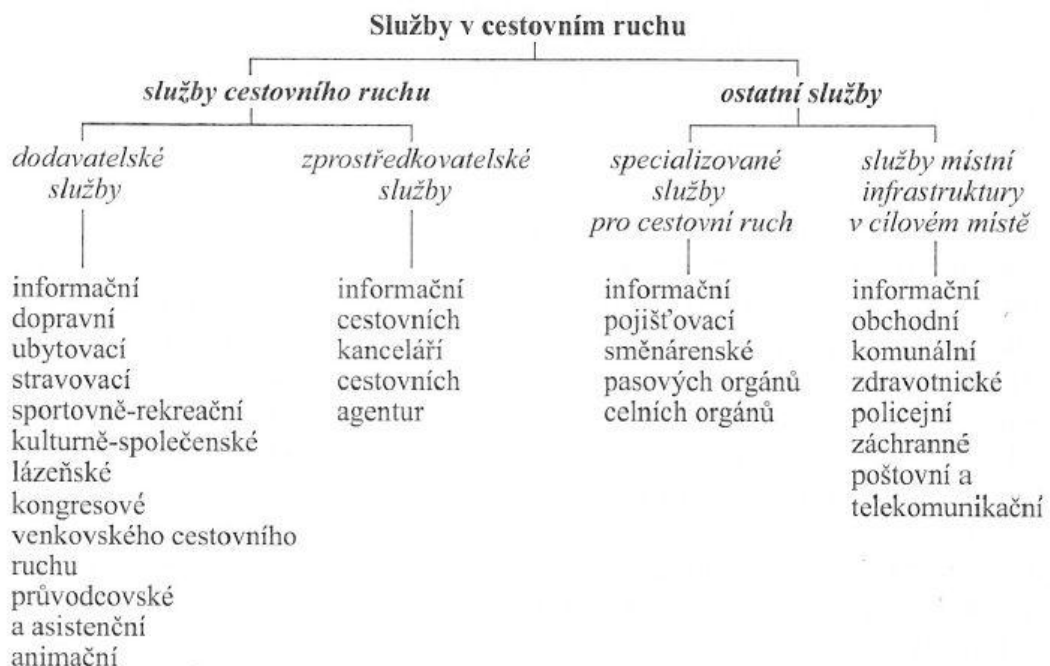
Slovo marketing je velmi často používané, ale zároveň v některých případech nesprávně spojováno např. pouze s reklamou nebo prodejem. Je mnoho definic od různých autorů.

Jedna z definic zní „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)

### 4.1 Marketing služeb

Cestovní ruch patří do oblasti služeb, které mají větší nároky na marketingové řízení a komunikaci se zákazníky. Služby v cestovním ruchu se rozdělují na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Mezi služby cestovního ruchu patří uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu a ostatní služby jsou určené převážně místnímu obyvatelstvu s tím, že pro účastníky cestovního ruchu je určena část jejich produkce. (Hesková, 2011, s. 106, 130)

„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmaterelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledek služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“ (Payne, 1996, s. 14)



Zdroj: Hesková, 2011, s. 106

Obr. 1. Struktura služeb v cestovním ruchu



## 4.2 Marketing cestovního ruchu

J. Krippendorf, definuje marketing „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.“

A. M. Morrison chápe marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“ (Hesková, 2011, s. 133–134)

## 4.3 Specifické rysy cestovního ruchu

- Cestovní ruch je podmíněn politicko-správními podmínkami.
- Produkt cestovního ruchu nejde vyrábět na sklad.
- Místní vázanost, bezprostřední spojení s místem.
- Sezonnost.
- Cestovní ruch je ovlivňován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
- Úzká spojitost nabídky a poptávky.
- Vysoká účast lidské práce.
- Poptávka je ovlivňována důchody obyvatelstva, cenou nabízených služeb, preferencemi, volným časem a celkovým způsobem života.
- Nabídka je ovlivňována rozvojem a využíváním techniky a technologie.
- Cestovní ruch je spojen s průmyslem volného času a zábavy. (Foret a Foretová, 2001, s. 19–20)

## 5 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Marketingový mix je soubor prvků, které může cestovní kancelář využívat pro prosazení se na trhu. Nejčastěji se jedná o „čtyři P“: produkt (produkt), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion). U marketingu cestovního ruchu se rozšiřuje základní skupina o další „4P“: lidé (people), balíčky služeb (packaging), programování (programming) a spolupráce (partnership). (Foret a Foretová, 2001, s. 66)

### 5.1 Produkt

*„Je to služba nebo většinou soubor (balík) služeb. Jedná se o balík služeb základních (ubytování, stravování, dopravní služby, služby cestovních kanceláří či agentur, průvodcovské služby atd.) a doplňkových (obchodní služby, směnárenské apod.), který je schopný uspokojit potřeby zákazníka. Má omezenou životnost, proto se musí neustále přizpůsobovat měnícím se požadavkům zákazníka s ohledem na stádium životního cyklu, kde se nachází (vedení na trh, růst, zralost, pokles).*

*Přesněji produkt cestovního ruchu můžeme charakterizovat jako symbiózu působení materiálních zdrojů (např. rekreační prostor, infrastruktura) a nemateriálních zdrojů (klima, osobnost lidského činitele, např. průvodce atd.) Typickým znakem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti klienta – spotřebitele cestovního ruchu, výroba i spotřeba probíhá časově i prostorově současně.“ (Ryglová, 2009, s. 112)*

### 5.2 Cena

Cena je základem úspěšného marketingu všech výrobků nebo služeb. Ceny, které cestovní kanceláře požadují za své služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byly ochotni je platit a cestovní kancelář dosahovala zisku. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 175)

#### Cíle při stanovení ceny:

- zisk,
- maximalizace zisku,
- tržní podíl,
- růst objemu prodej,
- návratnost investic,
- špičková kvalita a jiné cíle. (Světlík, 2005, s. 131–133)

**Mezi alternativní cenové strategie patří:**

- cena respektující návratnost investice,
- cena na stejné výši jako v minulém období,
- diferencované ceny,
- cena podle fáze životního cyklu produktu,
- strategie penetrace,
- strategie „sbírání smetany“,
- psychologické ceny,
- jednotné ceny typu all inclusive, klubové ceny,
- cenové balíky, cena za komplet,
- individuální cena s ohledem na možnost uzavření kontraktu. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 115–116)

**Provize**

Provize může být označována jako odměna za zprostředkovanou činnost, je určena většinou pevným procentem nebo určitou částkou z dosaženého prodejního obrátu. Provize je nezbytnou součástí provizní smlouvy. Máme dva druhy provize:

- *pevná* (výše je stejná po celou dobu smluvního období),
- *dynamická* (výše se může měnit v průběhu smluvního období na základě předem stanovených podmínek ve smlouvě. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 55–56)

**5.3 Distribuce**

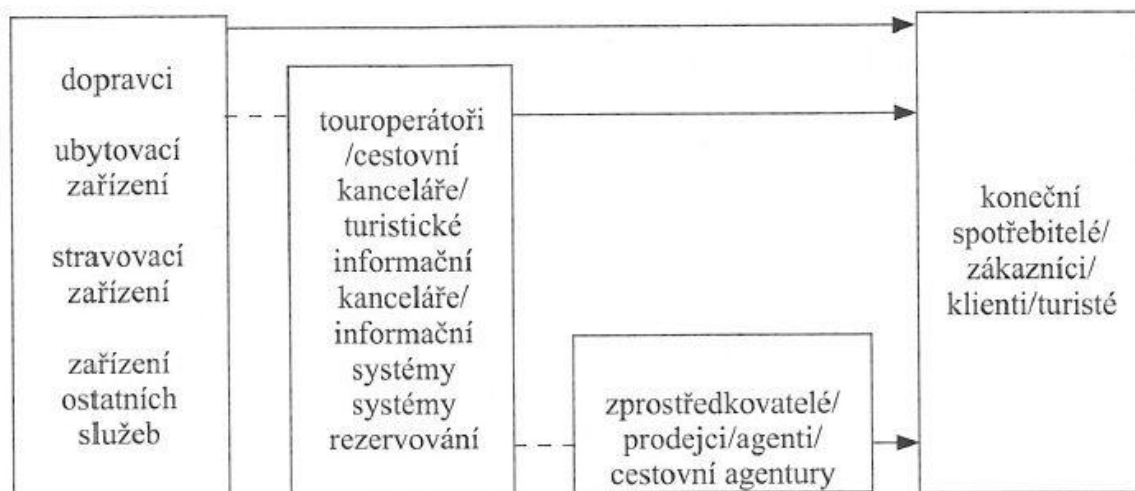
Distribuce neboli místo je neodlučitelnou součástí marketingového mixu, protože pro zákazníka je velmi důležitá dostupnost produktu nebo služeb cestovního ruchu.

**Distribuční cesty**

Distribuci produktů či služeb můžeme rozdělit na dvě hlavní skupiny:

- *přímé* – od producenta k zákazníkovi,
- *zprostředkované* – od jednoho nebo více zprostředkovatelů. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 191)

V cestovním ruchu je mnoho zprostředkovatelů jako například samotní poskytovatelé cestovního ruchu, kteří prodávají doplňkové služby, cestovní agentury, cestovní kanceláře, individuální smluvní prodejce apod.



#### Legenda

- přímá distribuce  
 - - - - - nepřímá distribuce

Zdroj: Hesková, 2011, s. 125

Obr. 2. Distribuční kanály v cestovním ruchu

### Elektronické distribuční systémy

Podstatné změny v distribuci nastaly v době rozmachu internetu. Ve většině případů jsou tak původní distribuční cesty, jako vyzvednutí katalogů zájezdů přímo v cestovní kanceláři, nahrazovány elektronickými cestami. Mezi elektronické distribuční systémy patří:

- *GDS* – globální distribuční systémy (rezervace letenek, lodních lístků, pronájem vozidel apod.),
- *IRS* – internetové rezervační systémy (patří jednotlivým prodejcům),
- *LDS* – lokální distribuční systémy (obdoba GDS). (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 122–123)

### 5.4 Propagace

Propagace jinými slovy také marketingová komunikace má přesvědčit potencionální zákazníky o výhodách nákupu. Mnoho lidí vnímá marketing pouze jako propagaci, protože je jednou z nejviditelnějších částí marketingového mixu. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 203)

### 5.4.1 Reklama

*„Reklama je placená forma neosobní komunikace o produktu některé organizace prostřednictvím médií, ať jde o televizi, rádio, noviny, časopisy, veřejnou dopravu, veřejné informační plochy nebo katalogy.“ (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 205)*

#### **Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:**

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech,
- audiovizuální snímky. (Vysekalová a Komárková, 2001, s.14)

### 5.4.2 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Pro ně se stává nákup určitých produktů přitažlivější prostřednictvím kupónů, prémie, vzorků zboží, prémiového balení atd. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, to je koupí. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Význam této formy komunikace stále roste.“ (Světlík, 2005. s. 184)*

### 5.4.3 Public relations

Cílem public relations je vyvolání příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení určitých cílů. Jedná se o neosobní komunikaci prostřednictvím zprávy o společnosti, jejich službách.

#### **Typy public relations:**

- *mezifiremní komunikace* (komunikace s obchodní veřejností),
- *oborové* (vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich partnery),
- *spotřebitelské/produktové* (související výhradně se zbožím a službami),
- *firemní* (celková prezentace firem). (Vysekalová a Komárková, 2001, s. 15)

#### 5.4.4 Přímý marketing

„Přímý marketing je obecný název pro marketingovou komunikaci spočívající v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Obsahuje přímé oslovení (např. direkt mail, aktivní telemarketing atd.) nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (odpovědní zásilka, odpovědní kupony, teleshopping, atd.). Důležitou součástí direkt marketingu je práce s databázemi klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systematizace a vytěžování s cílem učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených.“ (Srpková, 2008, s. 40)

#### 5.4.5 Internet

Internet je v současné době základním zdrojem informací o společnosti a produktu. Slouží obvykle k představení cestovní kanceláře, jejího produktu a nabízených služeb. Je vhodným místem pro umístění novinek a aktuálních informací. (Sysel a Zurynek, 2009, s. 41)

#### 5.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej patří k neefektivnějším nástrojům marketingové komunikace, prostřednictvím komunikace tváří v tvář. Výhodou je větší účinnost a možné získání a udržení pozornosti potenciálního klienta skrze své verbální a neverbální komunikační schopnosti a zároveň vybudování si jeho důvěry. Další výhodou je rychlá reakce na klientovy otázky, připomínky, obavy nebo negativní reakce. Osobní prodej má také své nevýhody, a to poměrně vysoké náklady na jednoho klienta. (Srpková, 2008, s. 39–40)

#### 5.4.7 Sponzorství

Pojem sponzorství můžeme chápat jako cílenou spolupráci, kdy sponzorovaný dostane peněžní částku, dar nebo služby. Výsledkem může být zviditelnění firmy a zároveň musí být výsledkem záměrných komunikačních vztahů mezi sponzorem a sponzorovaným. Cíle sponzoringu musí být jasné, můžeme mít cíle ekonomické nebo psychologické.

*Ekonomické cíle* předpokládají cílevědomou podporu, ovlivnění např. obratu, zisku, tržního podílu atd.

*Psychologické cíle* můžeme chápat jako zvýšení nebo upevnění určitého stupně známosti, péče o zákazníka, motivace pracovníku, utváření nebo upevnění image a jako ukázkou vlastní kvality, jedinečnosti a cenové dostupnosti. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 255–256)

**Při určení cílových skupin je třeba zjistit, zda jde o:**

- externí cílové skupiny (stávající nebo potenciální zákazníci, dodavatele, investory, širší veřejnost atd.),
- interní (spolupracovníci vlastní firmy).

**Důležité je definovat základní poselství:**

- jméno,
- logo,
- barvy či jiné výtvarné prostředky,
- druh sponzoringu a jeho náklady.

## **5.5 Balíčky služeb**

Balíčky služeb jsou synonymem pro spojování jednotlivých služeb k sobě, k jádru produktu jsou připojeny ještě další služby podle individuálního přání klienta a pak je tento balíček prodáván jako celek.

**Balíčky mají pro zákazníka řadu přínosů:**

- *úspora času* – dnešní doba je typická nedostatkem času, a proto je pro zákazníka tento přínos podstatný, protože vhodné zkombinování všech součástí cesty, hlavně v neznámých a dalekých zemích, je časově velmi náročné,
- *cestovatelská jistota* – při cestování bez znalostí místního prostředí a jazyka může snadno nastat nějaký problém kvůli uniklé informaci, zatímco tvůrce balíčku s informací počítá a přizpůsobí se jí,
- *záruka zážitku* – balíček je vytvářen zákazníkovi na míru tzn. podle jeho potřeb a preferencí tak, aby byl maximálně spokojen,
- *úspora prostředků* – balíček je nabízen za nižší cenu, než kdyby si zákazník platil jednotlivé služby zvlášť, protože poskytovatel má nižší cenu opakovanými nákupy,
- *jistota dodržení rozpočtu* – zákazníci mají určitý rozpočet, který je potřeba dodržet a tím je pro něho výhodnější balíček, který zjistí konečnou cenu.

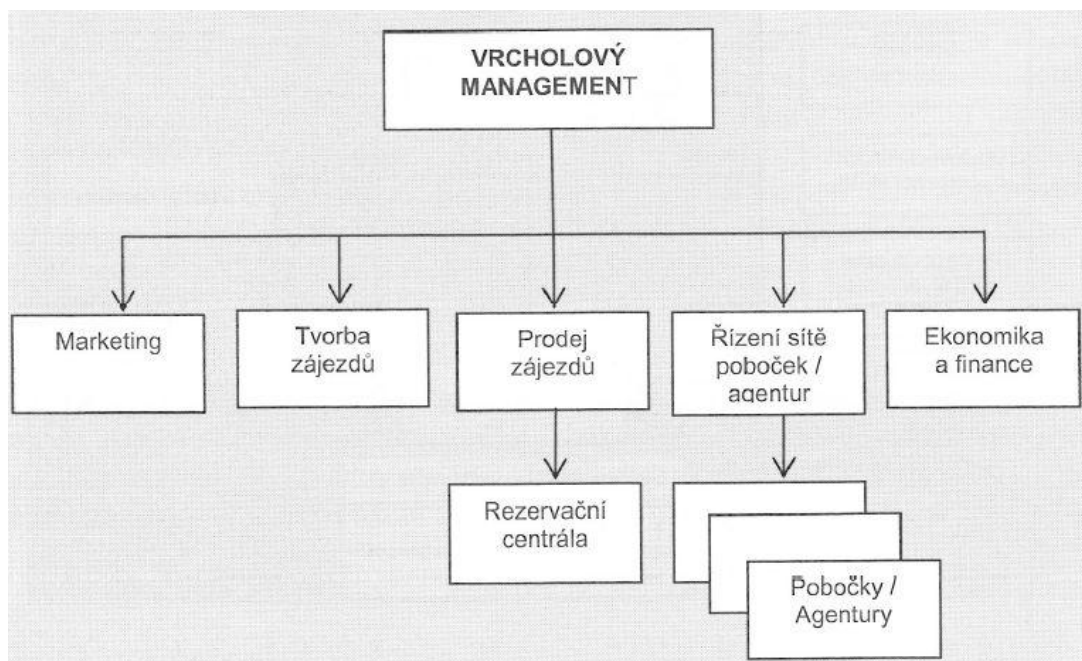
Dobře sestavené balíčky mají velký vliv pro rozhodování zákazníků pro další cesty. Balíčky se můžou přesně cílit na určité segmenty a každému tak připravit jiný zážitek. (Ryglová, Burian a Vačnerová, 2011, s. 134)

## 5.6 Programování

Programování je úzce spojeno s tvorbou balíčků služeb. Náplní jsou úkoly, postupy, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, kterými jsou služby poskytnuty zákazníkovi. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 136)

## 5.7 Lidé

Lidé v cestovním ruchu vystupují ve dvou podobách, a to jako zaměstnanci a jako zákazníci. Proto je cestovní ruch velmi závislý na kvalitě lidských zdrojů. Z důvodů nehmotnosti služby se stává zaměstnanec součástí nabízené služby, a proto je tohle nutné zvážit při výběru vhodných zaměstnanců. Pro úspěšný prodej je závislá jak kvalita služby, tak způsob chování zaměstnanců, které je v mnoha případech důležitější, než kvalita služby samotné. Nevhodný zaměstnanec nebo zákazník může odradit mnoho jiných klientů, protože klienti se ve výběru často vzájemně ovlivňují. Dostatečná pozornost musí být věnována internímu marketingu, tak řízení zákaznického mixu, tedy vhodného výběru zákazníků. (Hesková, 2011, s. 145)



Zdroj: Sysel a Zurynek, 2009, s. 20

Obr. 3. Organizační struktura cestovní kanceláře



## 5.8 Partnerství

Partnerství popisuje spolupráci všech zúčastněných stran, které mají různé úrovně:

- plánování cestovního ruchu,
- příprava produktů,
- prodej produktů na místní a mezistátní úrovni.

**Máme dva typy partnerství:**

- *horizontální partnerství*, které představuje spolupráci na stejné úrovni logistického pohybu v určité oblasti,
- *vertikální partnerství*, to sleduje logistický pohyb produktů mezi dodavatelem a odběratelem.

Spolupráce také posiluje vyjednávací pozici ve vztahu k odpovědným orgánům státní správy. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, s. 137; Hesková, 2011, s. 145)

## 6 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je odvozena od prvních písmen anglických názvů, a sice:

*S – strengths* – silné stránky

*W – weaknesses* – slabé stránky

*O – opportunities* – příležitosti

*T – threats* – hrozby

SWOT analýza může být prováděna jako součást komplexní analýzy nebo jako samostatný krok. Při této analýze se zjišťují silné a slabé stránky (interní faktory), příležitosti a ohrožení (externí faktory).

Pomocí interní analýzy lze zjistit a zhodnotit slabé a silné stránky, aby mohly být na jejich základě určeny přednosti firmy a naplánovat opatření pro odstranění nedostatků, které brání konkurenceschopnosti. Silnými stránkami jsou ty faktory, pomocí kterých má firma silnou pozici na trhu, jsou podkladem pro stanovení konkurenční výhody. Slabé stránky jsou opakem silných stránek. Ukazují, v čem je firma slabá, u kterých faktorů je nízká úroveň.

Příležitosti jsou možnosti, s kterými stoupají vyhlídky na růst nebo lepší využití zdrojů a účinnější splnění cílů. Nejprve je musí podnik identifikovat a následně může firmu zvýhodnit vůči konkurenci. Hrozbou může být nepříznivá situace či změna, což představuje překážky pro úspěšnou činnost. Výsledkem se stává hrozba úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí na hrozby rychle reagovat, aby je minimalizoval nebo nejlépe odstranil. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 83; Blažková, 2007)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXPECTA

|                   |   |
|-------------------|---|
| Obchodní firma:   | EXPECTA s. r. o.                              |
| Sídlo:            | Zlín, náměstí Míru 63                         |
| IČO:              | 282 90 739                                    |
| Registrace:       | Společnost je vedená u Krajského soudu v Brně |
| Právní forma:     | Společnost s ručením omezeným                 |
| Základní kapitál: | 200 000 Kč                                    |
| Jednatelé:        | Ing. Romana Salvetová, JUDr. Michal Pončík    |

### Historie

Tato společnost vznikla v roce 2008. Předmětem podnikání bylo provozování cestovní agentury, pořádání odborných kurzů, školení a jiných akcí včetně lektorské činnosti, reklamní činnost a marketing, zpracování dat, služby databank, správa sítí, pronájem a půjčování věcí movitých, zprostředkování obchodu a služeb a realitní činnost. Od 1. prosince 2009 je předmětem podnikání provozování cestovní kanceláře.

### Předmět podnikání

Expecta s. r. o. je provizním prodejcem největších německých a rakouských cestovních kanceláří, českých a slovenských kanceláří, prodává zájezdy provizním prodejcům a pořádá vlastní zájezdy.

Cestovní kancelář prošla jako 1. v České republice auditem kvality dle německé metodiky u společnosti TÜT SÜD ČR a je certifikována jako Prověřená cestovní kancelář a Certifikovaná online služba. Je členem Asociace cestovních kanceláří ČR (AČK) a Česko-německé obchodní a průmyslové komory (AHK), dále je členem Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a dodržuje veškeré standardy v této oblasti. Společnost má přímé zastoupení u více než 50 německých a rakouských cestovních kanceláří, 40 českých a slovenských cestovních kanceláří a 100 provizních prodejců.

*Zahraniční cestovní kanceláře, pro které má CK zastoupení*

ALLTOURS, 5 Vor Flug, Attika Reisen, Bucher Reisen, Demed, DERTOUR, ECCO Reisen, ETI, FEFA Reisen, 1,2 Fly, FTI, Glauch Reisen, ITS, ITS Billa, Jahn Reisen, Meiers Weltreisen, Neckermann, Öger Tour, Olimar Reisen, Phoenix Reisen, Riva Tours, Schauinsland Reisen, Tjaereborg, Thomas Cook, TUI, AIR Berlín, Adac Reisen, Ameropa Reisen, Condor, Discount Travel, Interhome, JT Touristik, LMX Touristik, SunTrips.



Obr. 4. Náhled na německé a rakouské loga CK

*České cestovní kanceláře*

Alexandria, Exim Tours, Firo Tour, Čedok, Eso Travel, Snail Travel, Vítkovice Tours, CK Valaška, Hungaria Travel, Kovo Tour, Blue Style, Osvěta, Inex, BK Tour, CK Rialto, Marted, Bonton, Ancora, Colour Travel, Fede, Emma, Alex



Obr. 5. Náhled na některá loga českých CK

*Slovenské cestovní kanceláře*

Firo Tours, Kartago, Solvex, Aeolus

*Největší provizní prodejci*

CA Planet, CK Bohemian Fantasy, Last.cz, Marted, Next.co, Contreid, Herkules, Bohema Reisen, AMA Travel, Asiana, Assist, Bella Tour, CA 4 seasons, SLM, CA Jatour, CA Lada, CA Last Minute, MK Servis, HB Tour, EKWO, Exim – Ústí, Gattom Tour, CA Nubis.

**Konkurence firmy**

- *CK Ruefa Reisen s.r.o.*  
CK má 90 poboček po celém Rakousku, v České a Slovenské republice, Maďarsku a Polsku. Zastupuje německé, rakouské a české CK.
- *Dovolena.cz*  
Student Agency je největší jazykovou cestovní agenturou v České a Slovenské republice a je největším prodejcem letenek. Zaměřuje se na prodej zájezdů, jak českých, tak i německých a rakouských cestovních kanceláří.
- *Invia.cz*  
Invia je největší internetová cestovní agentura v České republice. Je autorizovaný prodejce zájezdů více než 300 renomovaných a pojištěných cestovních kanceláří působících na českém a slovenském trhu.
- *eTravel.cz*  
Cestovní agentura eTravel.cz je autorizovaným prodejcem zájezdů, které pořádají největší pojištěné cestovní kanceláře.

## 8 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE

### 8.1 Produkt

Produkt cestovní kanceláře patří mezi základní složky marketingového mixu. CK Expecta s. r. o. nabízí poznávací, pobytové, lyžařské zájezdy a relaxační víkendové pobyty např. v lázních v Maďarsku nebo Slovensku. Zákazník si může, jak už z loga CK vyplývá („dovolená na míru“), zkombinovat např. poznávací a pobytový zájezd, nebo více destinací do jednoho zájezdu podle svého vlastního přání a preferencí.



Obr. 6. Logo cestovní kanceláře

#### 8.1.1 Prodejní sortiment

##### Prodej služeb

- *Prodej zájezdů německých a rakouských cestovních kanceláří.*
- *Prodej provizním prodejčům.*
- *Prodej zájezdů českých a slovenských cestovních kanceláří.*
- *Prodej vlastních zájezdů.*

##### Prodej dalších služeb

- *Zajištění parkování na českých, německých a rakouských letištích.*
- *Zajištění cestovního pojištění – dle zvoleného typu kryje v určité výši léčebné výlohy, odpovědnost za škodu způsobenou třetí osobě, škodu či ztrátu zavazadel. Pojištění se zajišťuje přes ČSOB pojišťovnu a Kooperativu.*
- *Pojištění storna zájezdu – pro tento typ pojištění se cestující pojišťují až ve chvíli, kdy je uzavřena cestovní smlouva. V případě, že cestující má nějaký závažný problém, např. zdravotní, je mu vráceno 80 % z celkové ceny zájezdu.*
- *Zajištění dopravy na letiště – cestovní kancelář zajišťuje pro své klienty odlety na zájezdy z českých letišť, z Bratislavy, z německých letišť (Berlín, Brémy,*

Dortmund, Drážďany, Düsseldorf, Frankfurt nad Mohanem, Hamburg, Hannover, Kolín nad Rýnem, Lipsko, Mnichov, Norimberk, Stuttgart, Erfurt), nebo rakouských letišť (Štýrský Hradec, Linec, Salzburg, Vídeň). Klient má 5 možností jak se na letiště dostane, první variantou je vlastní automobil, CK v tomto případě zajistí hlídání parking po celou dobu dovolené. Druhou možností je cesta vlakem, kdy některé německé CK mají vyjednání speciální spolupráci s německým dopravcem a pro cestující odlétající z německých letišť nabízí speciální produkt tzv. Rail&Fly (cesta na německé letiště i zpět za extrémně výhodných podmínek komfortními vlaky DB). Třetím způsobem, jak se dostat na letiště, je přeprava specializovanou firmou, kdy Expecta s. r. o. spolupracuje s partnerem, který disponuje dostatečným množstvím automobilů a vyškoleným personálem, nabízí komfortní a bezstarostnou přepravu na jakékoliv letiště z místa bydliště zákazníka. Další variantou je přípojný let z Prahy nebo Vídně, to je v případě, kdy je cena zájezdu výrazně nižší ze vzdálenějšího německého letiště, nabízí se možnost navazujících přípojných letů do daného letiště. Lety jsou zajišťovány spolehlivými linkovými spoji a na přestup je dostatek času. Posledním způsobem je cesta autobusem, kterou rovněž CK může zajistit.

- *Okružní plavby zaoceánskými loděmi* – CK spolupracuje s americkou společností Carnival a nabízí okružní plavby na luxusních zaoceánských lodích do destinací, jako jsou Západní Karibik (Kajmanské ostrovy, Key West, Jamajka, Belize, Kostarika, Panama apod.), Východní Karibik (Bermudy, Portoriko, Antigua apod.), Bahamy, Aljaška, Kanada, Hawai, Mexiko, Evropa. Společnost Carnival má 23 moderních zaoceánských lodí pro luxusní trávení dovolené. Plavby na moři mohou být na 2–18 dnů, přitom je možné zkombinovat okružní plavbu s pobytem např. v Miami, nebo je možno si vybrat z 22 jiných přístavů, ze kterých lodě vyplouvají. Při mezipřistání během plaveb je předem určený čas, jak dlouho bude loď kotvit v přístavu, nejčastěji je to 6–8 hodin. Během této doby je možné opustit loď a věnovat se vlastním aktivitám nebo výletům, které je možno si zakoupit předem nebo přímo na lodi.
- *Prodej průvodců a map* – CK nabízí svým zákazníkům možnost zajištění kvalitních tištěných průvodců v českém, anglickém a německém jazyce. Nabízí také mapy destinací nebo detailní mapy specifických oblastí.



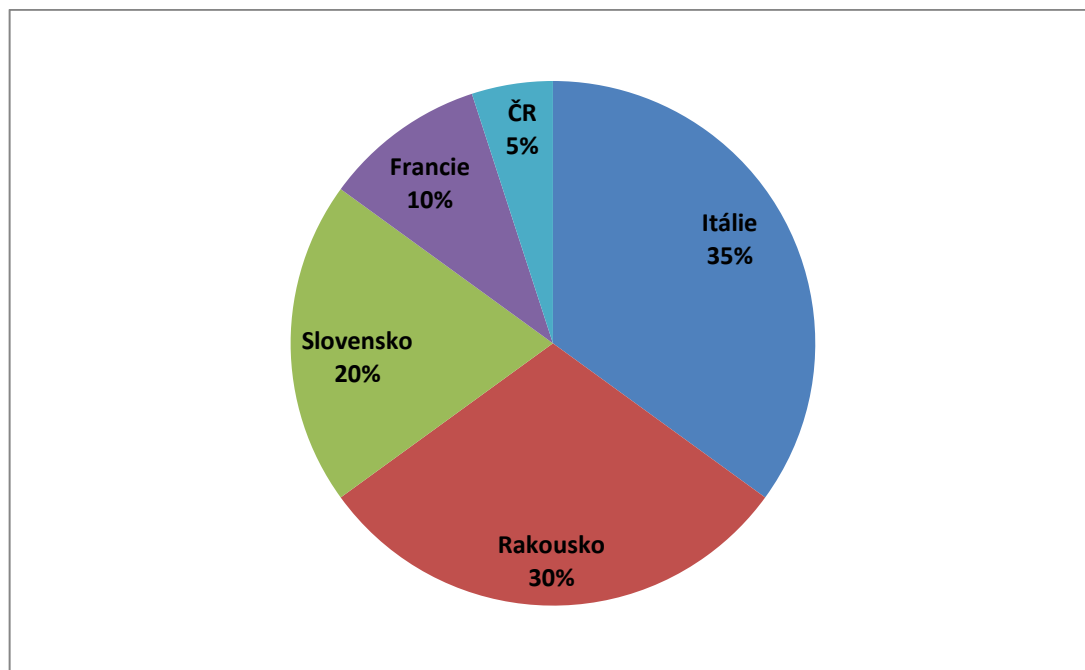
- *Prodej dárkových poukazů* – společnost nabízí možnost vystavení dárkového poukazu v libovolné hodnotě nad 1000,- Kč na úhradu jakéhokoliv zájezdu. Poukaz obsahuje text dle přání zákazníka a je zabalen v luxusním obalu s letní nebo zimní tematikou. Platnost průkaz je 1 rok od data vydání. Poukaz je možné vystavit na jakýkoliv produkt z nabídky na webových stránkách nebo dle individuální poptávky při sestavování dovolené na míru.
- *Zajištění vstupenek na sportovní akce, kulturní akce, významné památky* – cestovní kancelář zajistí komplexní balíček zahrnující vstupenku na danou akci nebo památku, ubytování na místě nebo dopravu na dané místo.
- *Pronájem automobilu* – CK spolupracuje s renomovanou zahraniční společností s působností po celém světě a je schopna svým zákazníkům zajistit pronájem zvoleného typu auta.
- *Vyřízení vstupních víz.*
- *Zajištění marhaby* – zrychlená pasová kontrola s doprovodem.
- *Zajištění seatingu* – zajištění určitého místa v letadle.
- *Zajištění doprovodu na letišti.*

### 8.1.2 Nabídka destinací

Cestovní kancelář má širokou nabídku destinací pro pobytové zájezdy, pro poznávací zájezdy do různých zemí, ať už v letním nebo zimním období.

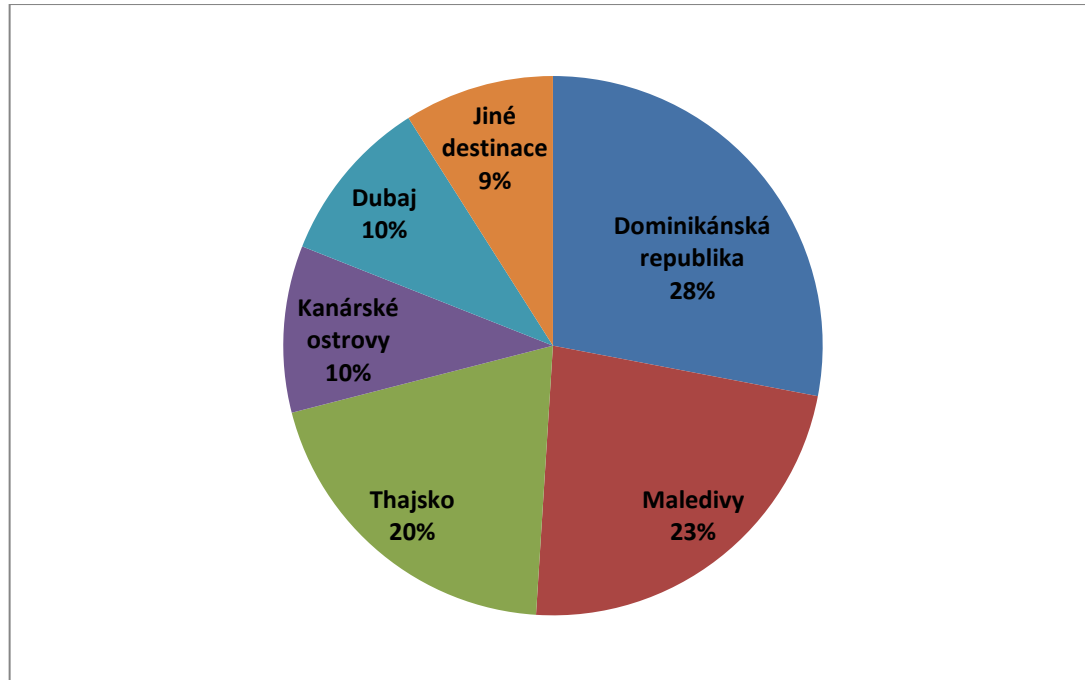
#### Mezi hlavní nabízené destinace patří:

- *Evropa* – Slovensko, Rakousko, Itálie, Francie, Chorvatsko, Řecko, Bulharsko, Španělsko, Portugalsko, Turecko,
- *Evropské ostrovy* – Kypr, Kanárské ostrovy, Madeira, Mallorca, Menorca, Ibiza,
- *Afrika* – Egypt, Tunis, Kapverdy, Keňa, Zanzibar,
- *Asie* – Spojené arabské emiráty, Thajsko, Bali,
- *Indický oceán* – Maledivy, Srí Lanka, Mauricius, Seychely,
- *Karibské ostrovy* – Bahamy, Dominikánská republika, Kuba, Jamajka,
- *Amerika* – USA, Mexiko, Brazílie a Venezuela.



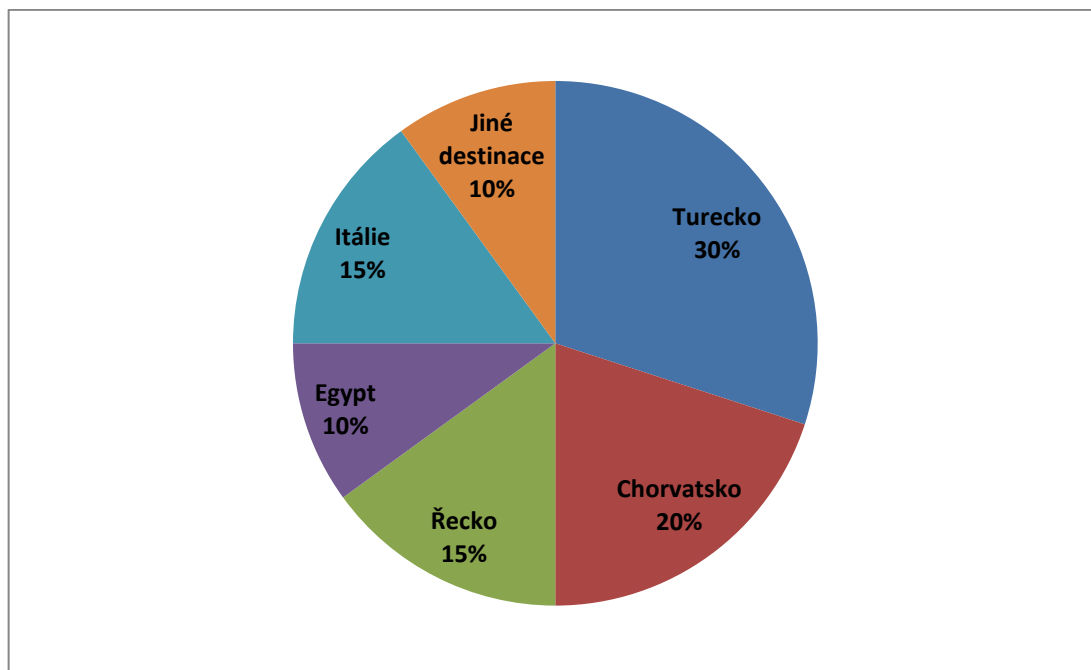
Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 1. Návštěvnost destinací v zimní sezóně 2011 (lyžařské zájezdy)*



Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 2. Návštěvnost destinací v zimní sezóně 2011 (pobytové zájezdy)*



Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 3. Návštěvnost destinací v letní sezóně 2011*

## 8.2 Cena

### 8.2.1 Stanovení ceny

Ceny německých a rakouských cestovních kanceláří jsou uvedeny v systému Traffics, k jehož užívání má cestovní kancelář Expecta s. r. o. přístup. Ceny českých a slovenských cestovních kanceláří jsou určeny danou cestovní kanceláří. Nabídky jsou zasílány s konečnou cenou zájezdu, ve které je zahrnuta provize pro CK Expecta s. r. o.

Cenu vlastních zájezdů si cestovní kancelář určuje sama na základě srovnání nabídky s konkurencí. Je důležité její nastavení tak, aby uspokojila přání zákazníka a zároveň tak, aby firmě zajistila určitý zisk.

Do ceny německých a rakouských cestovních kanceláří jsou zahrnuty služby dle objednaných požadavků. Například u objednaného ubytování jsou zahrnuty pouze náklady na ubytování, u samostatných letenek jsou náklady pouze na letenku včetně letištních tax. U kompletních balíčků je v ceně zahrnuta letenka, transfer z letiště na hotel a zpět, ubytování v hotelu, forma stravování a služby delegáta v místě pobytu. U všech zájezdů je v ceně započítána určitá provize.

### 8.2.2 Provize

Společnost má uzavřenou provizní smlouvu s německými a rakouskými cestovními kancelářemi. Dle této smlouvy má určenou výši provize, která se může měnit každý rok. Záleží na obratu u dané cestovní kanceláře, nárůst může být i 2 %.

CK umožňuje uzavírat smlouvu o obchodním prodeji s jinými cestovními kancelářemi nebo agenturami. Tyto pak mají za úkol řešit s daným klientem platbu zájezdu, vízové povinnosti, možnost pojištění a parkování. Dále mají povinnost klientovi vše řádně vysvětlit (odbavení, parkování a ostatní služby), za to jsou odměňováni provizí. Tato činí zhruba 8 % z celkové ceny zájezdu a je uvedena ve smlouvě o obchodním zastoupení.

Provize u českých a slovenských cestovních kanceláří je stanovena pořadajícími cestovními kancelářemi (např. Exim, Firo Tour, Kartago).

### 8.2.3 Slevy

#### Slevy poskytované CK Expecta s. r. o.

CK Expecta s. r. o. poskytuje slevy stálým klientům, větší skupině osob kupující si zájezd a také v případě, že cena zájezdu na osobu překročí 35 000,- Kč. Slevy jsou poskytovány formou snížení ceny zájezdu o určitou výši, zajištění parkování a parkovací karty zdarma, pojištění zdarma nebo zajištění marhaby.

#### Slevy českých a slovenských CK

Pokud si klient vybere zájezd od české nebo slovenské CK, má nárok na slevu, kterou poskytuje daná cestovní kancelář. Každá cestovní kancelář má slevovou politiku nastavenou odlišně.

U českých a slovenských CK se nejčastěji setkáváme se slevami typu:

- *sleva za včasný nákup*, tzv. „first minute“,
- *sleva za věrnost* – jedná se o slevu pro stále zákazníky,
- *sleva pro seniory* – nejčastěji od 55 let a více,
- *sleva pro novomanžele*,
- *sleva na poslední chvíli*, tzv. „last minute“,
- *sleva pro děti do určitého věku*.

### **Slevy německých a rakouských CK**

Slevy německých a rakouských CK fungují na jiném principu než české a slovenské cestovní kanceláře. Zahraniční CK nakupují předem např. místa v letadle a čím více je obsazených míst v letadle, tím je vyšší cena letenky pro zákazníky. Když se zájezdy objednají s větším časovým předstihem, je cena nižší.

#### **8.2.4 Způsob financování**

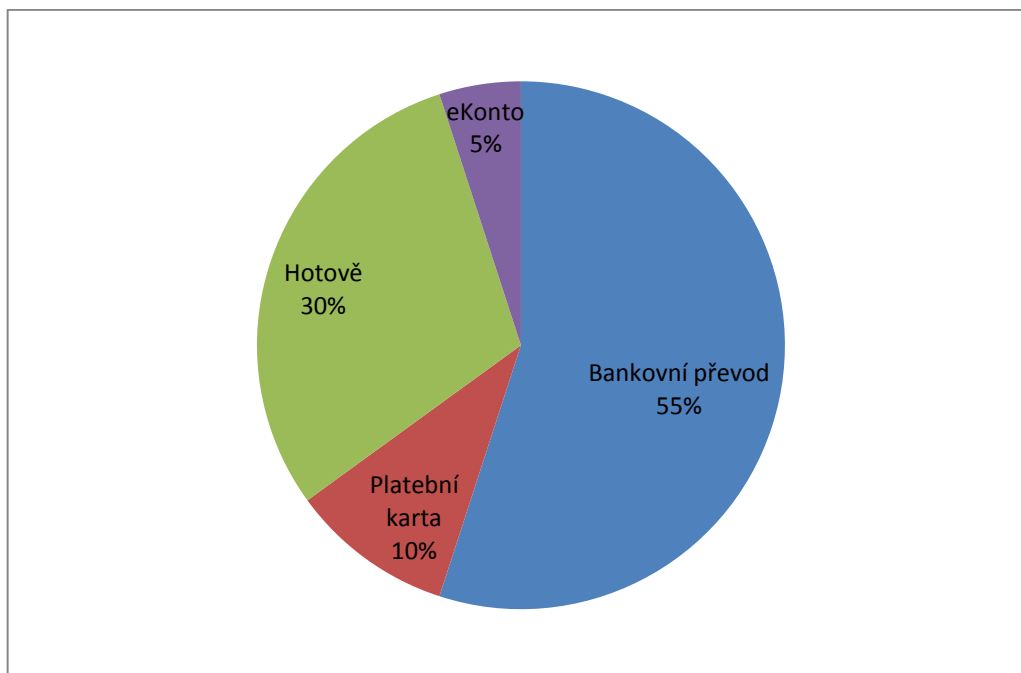
CK nabízí svým klientům čtyři způsoby financování:

- platba v hotovosti,
- platební karta,
- bankovní převod,
- eKonto online.

Harmonogram plateb je různý, záleží na poskytovaných službách, zda se jedná o celkový balíček, ubytování nebo letenku. Za zájezdy objednávané 40 a více kalendářních dnů před uskutečněním je klient povinen zaplatit nejméně 50 % z celkové částky při podpisu cestovní smlouvy, zbývající částku musí uhradit 30 dnů před cestou. Za zájezdy, které jsou objednány 39 a méně kalendářních dnů předem, je klient povinen zaplatit 100 % z celkové ceny.

U ubytování je platba stejná jako u celkového balíčku, zatímco při objednání letenky je klient povinen zaplatit 100 % z celkové ceny letenky a dalších přiojednaných služeb.

CK má 8 bankovních účtů, včetně slovenského, rakouského a německého. Jedná se o Komerční banku, ČSOB, ČS a Raiffeisenbank. Nejčastěji upřednostňuje platby v rámci jedné banky.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4. Způsoby financování zájezdů

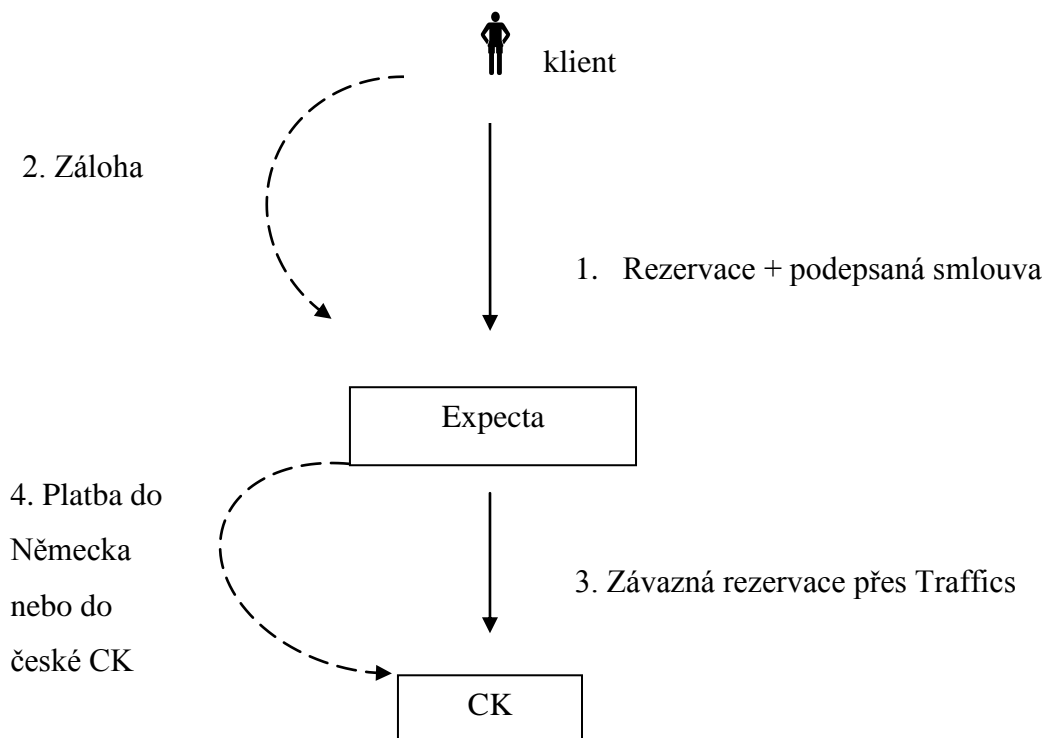
## 8.3 Distribuce

### 8.3.1 Přímý prodej

Cestovní kancelář má kamennou pobočku přímo v centru Zlína, na náměstí Míru. CK je moderně vybavena. Hned po vstupu zákazníkovi zaujme velké akvárium s rybami a přímo nad ním je umístěna televize, kde se promítají fotografie z exotických destinací. Celá kancelář působí velmi útulným dojmem a navozuje příjemnou atmosféru. Na jedné ze zdí visí mapa světa pro rychlé zorientování a ukázkou destinace.

#### Objednávkový proces přímého prodeje

Zákazníci, kteří přijdou do cestovní kanceláře za účelem koupi zájezdu, jsou ihned obslouženi. Pracovnice cestovní kanceláře se snaží nabídnout zákazníkům nejvhodnější možnost dovolené. Poté, co si zákazníci vyberou zájezd, je s nimi sepsána cestovní smlouva. Pracovnice zákazníkům nabídne doplňkové služby. Pro závaznou objednávku zájezdu je zapotřebí podepsaná cestovní smlouva a záloha od klientů. Klienti si vyzvednou 10 dní před odletem pokyny v cestovní kanceláři, kde jsou jim poskytnuty detailní informace k zájezdu.



Zdroj: interní zdroj, 2010

*Obr. 7. Schéma objednávkového procesu*

### 8.3.2 Internetový portál

Část prodeje probíhá přes internetové stránky [www.expecta.cz](http://www.expecta.cz), které jsou propojeny s německým rezervačním systémem Traffics.

#### Objednávkový proces přes internetový portál

Klienti musí postupovat v určitých krocích. Prvním krokem je stejně jako u přímého prodeje výběr dovolené. Dále následuje rezervace, kde objednatel vyplní své osobní údaje a osobní údaje spolucestujících v online rezervačním formuláři. Po rezervaci zájezdu se klientovi vygeneruje cestovní smlouva a obratem je mu zaslána e-mailem. Zároveň přijde tato smlouva také elektronicky do firmy. Následně pracovnice zavolá klientovi, sdělí mu podrobnější detaily objednaného zájezdu a domluví se na způsobu platby. Po provedení platby a zaslání podepsané cestovní smlouvy je klientovi zájezd závazně objednan. Cestovní pokyny a vouchery jsou klientovi zaslány poštou nebo emailem 10 dní před

odletem. Pokud si zákazník na portále objedná pojištění nebo parking, částka je automaticky vypočtena a zahrnuta do celkové ceny.

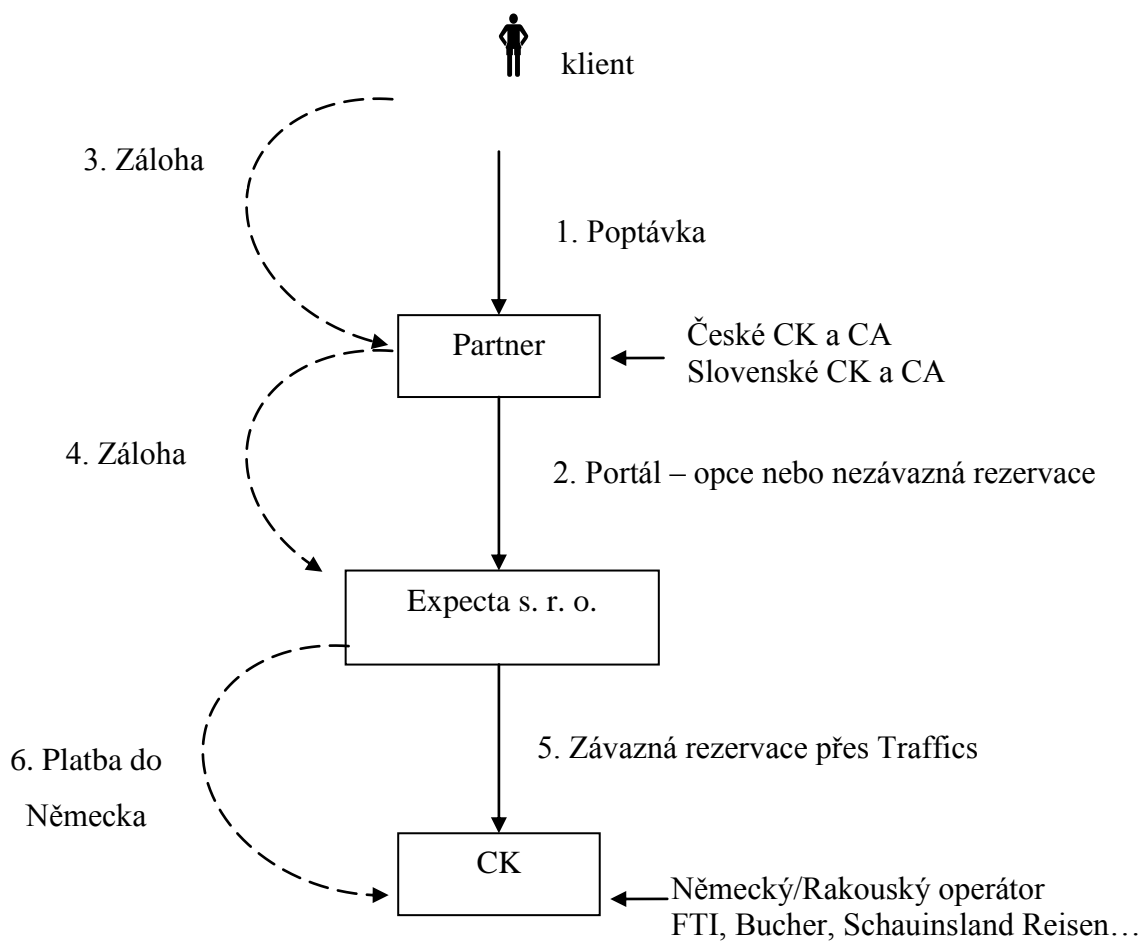
### **8.3.3 Provizní prodej**

Provizní prodej probíhá prostřednictvím portálu <http://partner.expecta.cz>. Portál umožňuje rezervaci, sledování obchodních případů, letáky do výlohy, informace o německých CK, informace o zemích a v neposlední řadě generuje potvrzení objednávky a cestovní smlouvy. Portál nabízí německé a rakouské CK, je dostupný pouze pro provizní prodejce CK Expecta s. r. o. Provizním prodejcem se může stát jakákoliv cestovní kancelář nebo agentura, která uzavře s CK smlouvu o obchodním zastoupení. V systému je možné provádět opci (nezávazná rezervace zájezdu), záleží na konkrétním zájezdu, zda je opce ze strany CK povolena. Systém automaticky hlídá datum platnosti opce. Pokud provizní prodejce nepošle podepsanou cestovní smlouvu je tato automaticky zrušena.

#### **Objednávkový proces přes partnerský portál**

Provizní prodejce si vyhledá zájezd dle požadavků klientů, vyplní jejich jména, data narození, adresu bydliště a potvrdí objednávku zájezdu. Objednávka se automaticky vygeneruje do emailu firmy. V případě závazné objednávky zájezdu pošle provizní prodejce podepsanou cestovní smlouvu a peníze na účet firmy. Pokyny k zájezdu se posílají poštou nebo emailem proviznímu prodejci, vždy minimálně 10 dní před odletem. Proviznímu prodejci za prodej zájezdu náleží provize ve výši nejčastěji 8 %. V partnerském portálu se jednou za měsíc zobrazí shrnutí všech prodaných zájezdů a vyčíslení provizí.





Zdroj: interní zdroj, 2010

Obr. 8. Schéma objednávkového procesu přes partnerský portál

## 8.4 Propagace

### 8.4.1 Reklama

#### Reklamní světelná tabule

Na pobočce je umístěna světelná reklama s logem cestovní kanceláře. Rozměry této plochy jsou 2,5x 1,2 m. Tabule je viditelná z frekventovaného náměstí. Ve večerních hodinách je reklama podsvícená, a tím zajišťuje dobrou viditelnost po celý den.



Zdroj: vlastní zpracování

*Obr. 9. Náhled na reklamní světelnou tabuli*

### **Výloha**

Cestovní kancelář má u vstupu do kanceláře pronajatou výlohu. Zde se nachází televize, na které se promítají fotografie navštěvovaných destinací společně s hudbou. Součástí výlohy jsou letáky s akčními nabídkami zájezdů. Pro navození příjemné atmosféry je zde také mořský písek s mušlemi a suvenýry z různých exotických destinací.

### **Nástěnka**

Nástěnka se nachází před vchodem do cestovní kanceláře. Je zde vystaveno 32 letáčků s aktuální nabídkou zájezdů. Letáky se mění dle data odjezdu. Informace jsou čerpány z německého systému Traffics, kde jsou nejnižší možné ceny. Lidé, kteří prochází kolem nástěnky, se většinou ze zvědavosti zastaví a prohlédnou si vystavené letáčky. V případě zájmu se jdou zeptat na bližší informace k danému zájezdu přímo do cestovní kanceláře. Díky tomuto způsobu reklamy získává CK nové klienty.

### **Reklama v regionálním rádiu**

Rádio je v dnešní době běžným komunikačním prostředkem. Společně s tiskem a televizí patří do skupiny tzv. klasických masmédií. V loňském roce na jaře jsme mohli slyšet 20-ti sekundový rádiový spot, který byl vysílán v rádiu Haná. Jednalo se o nabídku akčních zájezdů, které zprostředkovala cestovní kancelář Expecta s. r. o.

### **Reklamní stojan**

U vchodu do cestovní kanceláře je umístěn stojan, kde jsou vystaveny české, slovenské, německé a rakouské katalogy. Katalogy jsou doplňovány každý den. Lidé si mohou tyto

odnést domů pro inspiraci na letní nebo zimní dovolenou. V případě, že nenajdou katalog s požadovanou destinací, mohou si ho vyzvednout přímo v kanceláři.

### **Reklama na Aukro.cz**

Reklama na Aukro.cz se uskutečnila v roce 2011. Lidé navštěvující tyto stránky si mohli zakoupit vouchery v hodnotě 3 000,- Kč, které se týkaly dvou zájezdů, a to v letním období do Řecka a v zimním období do Itálie.

*Vouchery na zájezd do Řecka* – tento zájezd se uskutečnil v termínu 1. 7. – 31. 8. 2011 s 67% slevou, k prodeji bylo 20 voucherů, jedna osoba mohla uskutečnit nákup pouze 2x.

*Vouchery na zájezd do Itálie* – tento zájezd se uskutečnil v termínu 10. – 17. 12. 2011 s 36% slevou, k prodeji bylo 22 voucherů, jedna osoba mohla uskutečnit nákup pouze 4x.

Po zakoupení voucheru byli klienti kontaktováni pracovníci Expecty s. r. o., které jim sdělily bližší informace k zájezdu.

### **PPC reklama**

Cestovní kancelář má PPC reklamu neboli PPClick na internetovém vyhledávací www.seznam.cz a www.google.com. Tato reklama má výhodu v tom, že majitelé můžou zjistit, kolik lidí na odkaz klikne.

#### **8.4.2 Podpora prodeje**

Dobrým způsobem jak poděkovat zákazníkovi za věrnost a projevenou důvěru cestovní kanceláři Expecta s. r. o. je předání reklamních předmětů, jako jsou například balíčky obsahující opalovací krémy.

V předvánočním období jsou zasílány vánoční přání všem zákazníkům, kteří s cestovní kanceláří v daném roce cestovali. Jako poděkování stálým klientům jsou předány vánoční balíčky obsahující svíčky a víno s logem cestovní kanceláře.

Jako poděkování provizním prodejčům, kteří se nejvíce podílejí na počtu prodaných zájezdů, jsou také zasílány dárkové balíčky, jsou navštěvováni 2x ročně a je pro ně připraven motivační program, tzn. finanční bonus.

#### **8.4.3 Public relations**

Cestovní kancelář Expecta s. r. o. poskytuje základní informace v obchodním rejstříku, které jsou dostupné na stránkách www.justice.cz. Značnou pozornost vztahům s veřejností

věnuje Expecta s. r. o. přes sociální síť Facebook. Cestovní kancelář má zde již přes 8 tisíc fanoušků, kteří můžou komentovat a hodnotit zkušenosti s cestovní kanceláří anebo se můžou podělit o zkušenosti s exotickou destinací s ostatními.

#### **8.4.4 Přímý marketing**

Cestovní kancelář má vytvořenou databázi klientů, kteří s ní cestovali. Zde se uvádí všechny informace o zájezdu (jména klientů, data narození, adresa bydliště, destinace, hotel, druh stravování, datum zájezdu, cena zájezdu, způsob platby, druh cestovního pojištění). Tímto způsobem má cestovní kancelář přímý vztah s klienty. Tyto osobní údaje je možné používat po dobu neurčitou a mohou být použity pro pravidelnou nebo nepravidelnou informaci zákazníka o nabízených službách Expecty s. r. o., včetně obchodných sdělení a telemarketingu. Obchodní sdělení společnost zasílá formou SMS, MMS a elektronické pošty.

#### **8.4.5 Internetové stránky firmy**

Cestovní kancelář má velmi moderní design internetových stránek. Stránky jsou podrobnější a jde o první skutečný online internetový portál pro výběr dovolené. Umožňují ověření volného termínu a ceny současně. Velká část hotelů má přeložen popis do češtiny. Hotely jsou propojeny se systémem recenzí TripAdvisor, což je největší světový agregátor recenzí hotelů. Na stránkách je více než 35 miliónů recenzí hotelů ze všech koutů světa. Dále portál umožňuje zobrazení cen jak v Kč, tak v Euroch.

#### **Ocenění**

Portál expecta.cz byl vyhlášen jako vítěz v soutěži Internet Effectiveness Award 2010 v kategorii Business to business. Oceněn byl portál pro provizní prodejce, který obchodním partnerům usnadňuje rezervaci zájezdů německých CK pro jejich koncové klienty.



Obr. 10. Náhled na internetový portál Expecty s. r. o.

#### 8.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejdůležitějších částí propagace. Cestovní kancelář dodržuje velmi striktní zásady a pravidla prodeje. Pracovníci cestovní kanceláře jsou důkladně a dlouhou dobu proškolení v oblasti komunikace a jednání se zákazníkem. Základem je proaktivní přístup a příjemné vystupování. Klient nesmí odejít neobsloužen a musí být informovaný o všech možných variantách a kombinacích zájezdu. Každá nabídka musí být udělána s důrazem na nejlepší řešení pro klienta. Pro společnost jsou nejdůležitější spokojení a stálí zákazníci.

#### 8.4.7 Sponzorství

Expecta s. r. o. poskytuje pravidelně sponzorské dary na určité akce, jako je například společenský ples v Lukově, kde je předmětem daru poukaz na víkendový pobyt pro dvě osoby v termínu, který si zvolí výherce. V loňském roce to byl poukaz na pobyt v hotelu Horal ve Velkých Karlovicích.

Dalším způsob, jak společnost navazuje dobré vztahy, je každoroční předávání peněžního daru v hodnotě 10 000,- Kč dětskému táboru.

### 8.5 Balíčky služeb

Cestovní kancelář sestavuje balíčky služeb, které jsou připravovány klientovi na míru, podle jeho požadavků a přání. Tímto balíčkem se rozumí kombinace 2 a více služeb, ve většině případů se jedná o letenku a ubytování, rozšířenější balíčky nabízí transfer z/na letiště, formu stravování, parkování na letišti, služby delegáta v místě pobytu, pojištění a další služby.

## 8.6 Programování

Programováním se rozumí jednotlivé doprovodné služby, které si může zákazník v rámci zájezdu zakoupit. Jedná se nejčastěji o služby průvodce v navštívené zemi.

## 8.7 Lidé

Cestovní kancelář vlastní dva majitelé, kteří jsou zároveň i jejími jednatelemi. Ti jsou odpovědní za chod cestovní kanceláře, uzavírají smlouvy s obchodními partnery, dalším úkolem je komunikace se státními institucemi a v neposlední řadě komunikace se zaměstnanci, což vede k dobrým vztahům na pracovišti.

V cestovní kanceláři pracuje 7 zaměstnanců. Přímý prodej zájezdů zprostředkovávají 3 pracovníci, jejichž hlavním úkolem je prodej zájezdů přímo v cestovní kanceláři a následná příprava cestovní smlouvy, cestovních pokynů a voucherů.

Provizní prodej zajišťují 2 pracovníci, jejichž hlavním úkolem je kontakt s klienty, kteří si objednávají zájezd přes internetový portál ve formě přímé rezervace, telefonicky nebo emailem. Nepostradatelnou součástí pracovního kolektivu je účetní a administrativní pracovníce, která se stará o platby od klientů a cestovních kanceláří, pojištění a zajištění víz. Údržbu a správu sítě zajišťuje externí pracovník.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 11. Organizační struktura zaměstnanců

### Pracovní režim

Pracovní doba cestovní kanceláře je od pondělí do pátku od 9.00 do 19.00 hod. a sobotu od 10.00 do 12.00 hod. Přímí a provizní prodejci mají pracovní dobu od 8.45 do 18.30 hod.

Účetní pracuje od 7.30 do 16.00 hod. a administrativní pracovnice od 8.00 do 17.00 hod. Na oběd mají 1 hod. a dobu si můžou zvolit libovolně.

### **Vztahy na pracovišti**

Po dobu mé tříměsíční praxe jsem měla možnost pozorovat vztahy na pracovišti. Ty jsou založeny na přátelské úrovni, a to jak vztahy mezi zaměstnanci, tak i vztahy mezi nadřízenými a podřízenými.

### **Zaměstnanecké výhody**

Každý pracovník má nárok na příspěvek na stravování ve formě stravenek. Počet stravenek se odvíjí od počtu odpracovaných dnů. Stravenky jsou v hodnotě 75,- Kč a firma je hradí zaměstnancům v plné výši. 55 % hodnoty stravenky je pro firmu daňový náklad a 45 % je hrazen ze zisku firmy.

Dále je zaměstnancům poskytováno určité procento slevy na jimi zvolenou dovolenou. Velikost slevy se pohybuje v rozmezí 10–30 %, záleží na výši provize, kterou firmě poskytne cestovní kancelář, přes kterou si zaměstnanci dovolenou vyberou. Zaměstnanci firmy mají možnost se zaregistrovat u německé cestovní kanceláře FTI, kde má společnost díky vysokým obrátům “zlatou kartu” a může čerpat bonusy až do výše 30 % slevy na dovolenou pro zaregistrované pracovníky. Sleva je poskytována pro 2 dospělé osoby (tzn. že si s sebou zaměstnanec může vzít jednoho rodinného příslušníka, manžela, sourozence atd.).

Na Vánoce všichni zaměstnanci obdrží dárkový balíček. V loňském roce navíc získali třídní pobyt na horách s balíčkem wellness v rekreačním zařízení Laterna ve Velkých Karlovicích, jako poděkování za dobře odvedenou práci.

### **Odměňování**

Přímý prodejci jsou odměňováni na základě fixní měsíční mzdy plus provize za zájezdy, které pracovníci prodali. Provizi si vypočtou prodejci každý měsíc podle prodaných zájezdů v daném období a odměna je vyplácena pravidelně každý měsíc ve výplatním termínu. Provize činí asi 2–3% ze zisku za prodaný zájezd. Tento způsob odměňování je zároveň motivací pro pracovníky, aby se snažili prodat co nejvíce zájezdů a vyjít vstříc zákazníkům, kteří by se k nim nadále vraceli. Každý z prodejců už má své stálé “VIP” zákazníky.

Přímý prodejci jsou dále pravidelně zasílání na tzv. infocesty, do různých zemí, kde navštěvují jednotlivé hotely, resorty, jezdí na poznávací výlety, aby mohli klientům co nejlépe poradit při výběru jejich dovolené a hotelu. Tyto cesty plně hradí zaměstnavatel. Účetní a administrativní pracovníci jsou hodnoceni na základně fixní měsíční mzdy. Externí pracovník je placen od hodiny.

## **8.8 Partnerství**

Pro firmu je velmi důležité udržovat dobré vztahy s dodavateli, kteří jim poskytují služby.

### **České a slovenské cestovní kanceláře**

Cestovní kancelář si udržuje velmi dobré vztahy jak s českými, tak slovenskými CK. Platí to i naopak. České a slovenské cestovní kanceláře pravidelně zasílají letní a zimní katalogy. Pracovníci některých CK chodí přímo do Expecty s. r. o. a vysvětlují rezervační systém dané cestovní kanceláře, ukazují aktuální katalog s možnostmi čerpání slev. Jako poděkování za prodej dostává CK Expecta propagační materiály s logem cestovní kanceláře (sešity, kalendáře, propisky).

### **Německé a rakouské CK**

Německé a rakouské cestovní kanceláře jednou ročně jako poděkování za prodej, udělují cestovní kanceláři Expecta s. r. o. odměnu ve formě superprovize. Výška provize záleží na velikosti obratu za prodej u dané německé a rakouské cestovní kanceláře.

### **Provizní prodejci**

Cestovní kancelář Expecta s. r. o. má velké zastoupení provizních prodejců po celé České republice. Jako poděkování za důvěru a prodej zájezdů přes CK Expectu jsou provizní prodejci odměňováni formou potřebných darů – pořízení nových počítačových monitorů, navigací do automobilů a vánočními balíčky (svíčky a vína s logem CK Expecta).



## 9 SWOT ANALÝZA

### Silné stránky:

- široký rozsah kvalitních služeb,
- cena zájezdů je až o 45 % nižší než u českých CK,
- vyškolený prodejní personál,
- strategické umístění CK,
- prodej on-line zájezdů,
- sestavování zájezdů na míru (tzn. kombinace např. více destinací nebo poznávacích a pobytových zájezdů),
- individuální přístup ke každé nabídce,
- portál [www.expecta.cz](http://www.expecta.cz),
- nejmodernější německé rezervační systémy,
- pojištění proti úpadku.

### Slabé stránky:

- žádná pobočka,
- závislost na sezónním prodeji,
- nízká úroveň marketingové propagace.

### Příležitosti:

- příznivé podmínky na trhu,
- rozšíření reklamních a nabídkových ploch,
- rozšíření nabídek zájezdů,
- rostoucí zájem o cestování,
- průměrná výše mezd.

### Hrozby:

- zvýšení konkurenčního tlaku,
- nepříznivé legislativní změny,
- ztráty důvěry zákazníků,
- pasivní trávení volného času potenciálních zákazníků,
- zvyšující se požadavky zákazníků,

- politické problémy v navštěvovaných zemích,
- závislost na klientech a provizních prodejcích.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že silnou stránkou cestovní kanceláře je především cena a kvalita zájezdů. Další výhodou CK je portál [www.expecta.cz](http://www.expecta.cz), který je prvním skutečně online portálem pro výběr dovolené (výběr, objednávka i platba přímo na webu), tento systém dokonce automaticky prověřuje volné termíny.

Jedním z hlavních problémů CK Expecta s. r. o. je nízká úroveň marketingové propagace. Nepříznivý je také fakt, že nemá žádnou pobočku, což je velkou překážkou při zvyšování tržního podílu mezi cestovními kancelářemi. Zřízení nové pobočky je spjato s vysokými náklady, proto je jako vhodná alternativa internetový portál s on-line prodejem zájezdů.

Co se týká příležitostí, jsou pro většinu CK podobné a možná i stejné, proto by je společnost měla využívat ve svůj prospěch a reagovat na ně rychleji než konkurence. Podle mého názoru je největší příležitostí rostoucí zájem o cestování.

Za největší hrozbu považuji zvýšení konkurenčního tlaku. V současné době je počet cestovních kanceláří v České republice oproti evropským zemím nadprůměrný. Na výběr cestovní kanceláře jsou lidé dost opatrní a sebemenší negativní zpráva je může ovlivnit.

## 10 NAVRHOVANÁ ZDOKONALENÍ

### 10.1 Produkt

Podle mého názoru by se CK měla zaměřit pouze na prodej německých a rakouských cestovních kanceláří, protože cestovních kanceláří s těmito poskytovanými službami je ve Zlíně méně.

Dalším možným zlepšením je rozšířit nabídku poznávacích a jinak specifických zájezdů, protože vyšší úroveň vzdělání vede k tomu, že lidé více preferují poznávací zájezdy.

### 10.2 Cena

Vzhledem k prodeji německých a rakouských cestovních kanceláří je cena zájezdů mnohokrát až o 45 % nižší než u jiných cestovních kanceláří, v tomto případě u ceny nemůže dojít k většímu snížení.

### 10.3 Distribuce

Jediným možným řešením pro oblast distribuce je založení nové pobočky. Uvědomuji si, že to s sebou nese velké náklady a při dnešní špatné ekonomické situaci je to téměř nemožné. Proto tento návrh doporučuji spíše do budoucna, pro případ, že se ustálí ekonomický vývoj.

### 10.4 Propagace

Díky SWOT analýze jsem zjistila, že CK nemá dostatečně propracovanou marketingovou propagaci, proto je má pozornost nejvíce soustředována na tento prvek.

#### 10.4.1 Reklama

Osobním průzkumem mezi svými kamarády a známými jsem zjistila, že mnoho z nich nemá žádné povědomí o existenci této CK. Proto navrhuji reklamu na internetu, v rádiu a účast na veletrhu.

### **Reklama na internetu**

Vzhledem k tomuto zjištění navrhuji vytvoření reklamního banneru na serveru [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz), který je nejnavštěvovanějším zpravodajským místem. Jednalo by se o tzv. leaderboard, o rozměru 970x210 Px, jehož účinek je téměř 100%. Banner svede zrak každého uživatele hned při vstupu na server.

### **Reklama v rádiu**

Pro tento typ reklamy bych doporučovala rádio Kiss Publikum, které patří mezi nejposlouchanější rádia ve Zlínském kraji. Doporučuji 30-ti sekundový spot s krátkým představením společnosti.

### **Účast na veletrhu**

Důvod, proč tento typ reklamy navrhuji je, že účast na veletrhu zajistí, při dokonalé prezentaci cestovní kanceláře a nabízených služeb, zlepšení image, a tím získání nových zákazníků.

#### **10.4.2 Public relations**

Z toho důvodu, že Expecta s. r. o. nezpracovává výroční zprávy, bych doporučila jejich zpracování a vložení do obchodního rejstříku na internetovém portálu [www.justice.cz](http://www.justice.cz).

Bylo by tak jednodušší pro veřejnost zjistit, jak firma prosperuje a jestli jí můžou věřit, protože v dnešní době jsou lidé velmi opatrní na výběr vhodné CK.

#### **10.4.3 Přímý marketing**

U přímého marketingu bych se zaměřila na vytvoření lepších vztahů se stálými klienty formou rozesílání např. „last minute“ nabídek nebo speciálních nabídek prostřednictvím direct mailu, které firma také vůbec nevyužívá.

Cestovní kancelář používá účetní program Ekonom a ten není pro cestovní kanceláře optimální. Proto bych doporučovala zakoupit účetní systém na míru ABRA, který je určený i pro cestovní kanceláře. Díky tomuto systému by se odstranila dvojitá evidence v databázi „klientů“, což je interní databáze a v programu Ekonom. Vše by bylo jednodušší a zrychlila by se práce účetní. Pomocí ABRY by se dalo sledovat automatické generování dat (např. seznam klientů s kontaktními údaji, kolik klientů navštívilo daný hotel nebo destinaci).

#### **10.4.4 Osobní prodej**

Co se týká interiéru, tak navrhuji zlepšení, které by zajišťovalo větší soustředěnost a soukromí, jak pro zaměstnance, tak i pro zákazníky. V cestovní kanceláři pracuje 6 prodejců a v případě, že všechny pracovnice mají klienty, tak je zde mnoho rušivých atributů. Z toho důvodu navrhuji umístit mezi jednotlivé pracovní plochy každé pracovnice příčku, která by mírně ztlumila hovor ostatních pracovnic. Pro příjemnější atmosféru bych vymalovala interiér jasnou barvou. První dojem z prostoru by tak byl mnohem lepší.

#### **10.5 Lidé**

V tomto směru navrhuji pro prodejní pracovníky stejný pracovní oděv, který by zajistil lepší image společnosti. Oděv by byl v barvě loga cestovní kanceláře, tedy žlutá a modrá barva, což by určitě zajistilo sjednocení „Corporate Identity“, které by v zákaznících vyvolalo jisté pocit větší prestiže a kvality.

Z důvodu velké pracovní vytíženosti nemůžou zaměstnanci včas aktualizovat nabídku letáčků, proto doporučuji oslovit střední školu, která by poskytla v průběhu roku praktikanty, kteří by vytvářeli letáčky a podobnou méně náročnou práci.

#### **10.6 Balíčky služeb, programování, partnerství**

Tyto 3 prvky marketingového mixu není potřeba žádným způsobem zlepšovat, jelikož jsou pro firmu nastaveny ideálně.

## ZÁVĚR

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén a společně s cestováním má už velmi dlouhou historii. Každý rok představuje největší pohyb obyvatel za účelem rekreace, ale také poznávání.

Bakalářská práce je zaměřena na marketing cestovní kanceláře Expecta s. r. o. Cílem této práce byla analýza marketingového mixu cestovní kanceláře a následné navrhnutí řešení pro zlepšení marketingové činnosti, což by vedlo ke spokojenějším zákazníkům i zaměstnancům a zároveň i k vyššímu zisku společnosti.

V první části byl vysvětlen význam cestovního ruchu, jeho formy a druhy, podstata marketingu služeb a marketingu CR, byly zde popsány jednotlivé prvky marketingového mixu. Na závěr byla zpracována SWOT analýza.

V druhé části byla představena cestovní kancelář Expecta s. r. o., její historie, předmět podnikání a konkurence firmy, velký důraz byl kladen na popis jednotlivých prvků marketingového mixu. Poté byla provedena SWOT analýza, pomocí které bylo možné identifikovat silné a slabé stránky CK.

Na základě analýzy bylo zjištěno, že nejslabší stránkou CK je její úroveň marketingové propagace, ať už se to týká reklamy, přímého marketingu nebo public relations. Proto jsem navrhla jisté kroky, které by tento problém vyřešily. Doporučila jsem také vytvoření reklamních bannerů na internetovém serveru. Další variantou bylo využití reklamy v rádiu Kiss Publikum nebo účast na veletrhu. Velmi důležité také je, aby CK začala zpracovávat výroční zprávy, které by zákazníkům přidaly na důvěře, což je určitě nutné v této nejisté době, kdy spousta takových společností krachuje. Mezi další doporučení patřilo zlepšení vztahu se stálými zákazníky, prostřednictvím rozesílání direkt mailu se speciálními nabídkami. Pro jednodušší a rychlejší práci účetní byl navržen účetní systém speciálně pro cestovní kanceláře.

Věřím, že získané poznatky z praxe ve firmě i z přípravy této bakalářské práce využiji ve svém profesním životě, jelikož mě oblast cestovního ruchu velmi zajímá a v budoucnu bych se jí chtěla věnovat. Také doufám, že mnou navrhovaná zdokonalení budou pro firmu přínosem a pozitivně ovlivní její následný vývoj.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. FORET, Miloslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0207-X.
3. HESKOVÁ, Marie et al., 2011. *Cestovní ruch*. Vyd. 2. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.
4. HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0202-9.
5. INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1766-7.
6. *Interní materiály společnosti Expecta s. r. o.*, 2011–2012.
7. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. 2011. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-995-0.
8. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, 2012. *Obchodní rejstřík a sbírka listin: Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupný z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a700028121&typ=actual&klic=MvvREKUX6astZ5xE%2beTC0w%3d%3d>>.
9. PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-276-X.
10. PRAGUE BEST S. R. O., [2012]. *Expecta - dovolená na míru: další služby*. [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.expecta.cz/dalsi-sluzby/>>.
11. RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch*. Vyd. 3. Ostrava: KEY Publishing. ISBN 978-80-7418-028-6.
12. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.
13. SRPOVÁ, Hana, 2008. *Knižka o reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Filozofická fakulta. ISBN 978-80-7368-533-1.
14. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing-cesta k trhu*. Vyd. 1. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

15. SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK, 2009. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita J.A. Komenského. ISBN 978-80-86723-78-5.
16. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Vyd. 3. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2001. *Psychologie reklamy*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-9067-X.



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CA Cestovní agentura

CK Cestovní kancelář

CR Cestovní ruch

ČR Česká republika

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obr. 1. Struktura služeb v cestovním ruchu.....                   | 16 |
| Obr. 2. Distribuční kanály v cestovním ruchu .....                | 20 |
| Obr. 3. Organizační struktura cestovní kanceláře.....             | 24 |
| Obr. 4. Náhled na německé a rakouské loga CK.....                 | 29 |
| Obr. 5. Náhled na některá loga českých CK.....                    | 29 |
| Obr. 6. Logo cestovní kanceláře .....                             | 31 |
| Obr. 7. Schéma objednávkového procesu.....                        | 39 |
| Obr. 8. Schéma objednávkového procesu přes partnerský portál..... | 41 |
| Obr. 9. Náhled na reklamní světelnou tabuli .....                 | 42 |
| Obr. 10. Náhled na internetový portál Expecty s. r. o. ....       | 45 |
| Obr. 11. Organizační struktura zaměstnanců.....                   | 46 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|  |    |
|--|----|
| Graf 1. Návštěvnost destinací v zimní sezóně 2011 (lyžařské zájezdy).....  | 34 |
| Graf 2. Návštěvnost destinací v zimní sezóně 2011 (pobytové zájezdy) ..... | 34 |
| Graf 3. Návštěvnost destinací v letní sezóně 2011 .....                    | 35 |
| Graf 4. Způsoby financování zájezdů .....                                  | 38 |

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Certifikát o pojištění CK
- P II Certifikát o prověřené CK
- P III Certifikát on-line služby

## PŘÍLOHA P I: CERTIFIKÁT O POJIŠTĚNÍ CK



# CERTIFIKÁT

k pojistné smlouvě č. 0200900463

Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group  
tímto potvrzuje, že cestovní kancelář

**EXPECTA s.r.o.**

**IČ 28290739**

má uzavřeno povinné pojištění záruky v důsledku úpadku  
cestovní kanceláře je v souladu se zákonem  
č. 159/1999 Sb. v platném znění

od: 25.10.2009

do: na dobu neurčitou

RNDr. Jakub Strnad, Ph.D.

generální ředitel  
Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group

# PŘÍLOHA P II: CERTIFIKÁT O PROVĚŘENÉ CK

ZERTIFIKAT ◆ CERTIFICATE ◆ CERTIFIKAT ◆ CERTIFICADO ◆ CERTIFICAT  
認証証書 ◆

## CERTIFIKÁT



Czech

evidenční číslo 01.292.493/10/07/11/0

TÜV SÜD Czech – CERTIFIKAČNÍ ORGÁN

provádějící posuzování a certifikaci kvality služeb

osvědčuje, že organizace



**EXPECTA, s.r.o.**

Náměstí Míru 63

CZ - 760 01 Zlín

IČ: 28290739

obor činnosti:

Specialista na prodej zájezdů pořádaných německými a rakouskými touroperátory na portálu [www.expecta.cz](http://www.expecta.cz) s unikátní německou databází - zobrazení pouze konečných cen a skutečně volných míst

prokázala shodu výše uvedené služby na základě výsledků provedených ověření kvality poskytované služby podle specifikace

## PROVĚŘENÁ CESTOVNÍ KANCELÁŘ

Číslo auditní zprávy 63/70/10/QM/AZ/Q

Platnost certifikátu do: 21.01.2013

V Praze, dne 21.01.2010



TÜV SÜD Czech – certifikační orgán  
Český člen skupiny TÜV SÜD

TÜV SÜD Czech s.r.o., Novodvorská 994, 142 21 Prague 4, Czech Republic

TUV®

# PŘÍLOHA P III: CERTIFIKÁT ON-LINE SLUŽBY

ZERTIFIKAT ◆ CERTIFICATE ◆ CERTIFIKAT ◆ CERTIFICADO ◆ CERTIFICAT ◆ 認証証書 ◆

## CERTIFIKÁT



Czech

evidenční číslo 01.218.549/10/07/11/0

TÜV SÜD Czech – CERTIFIKAČNÍ ORGÁN

provádějící posuzování a certifikaci kvality služeb

osvědčuje, že organizace



**EXPECTA, s.r.o.**

Náměstí Míru 63

CZ - 760 01 Zlín

IČ: 28290739

obor činnosti:

Specialista na prodej zájezdů pořádaných německými a rakouskými touroperátory na portálu [www.expecta.cz](http://www.expecta.cz) s unikátní německou databází - zobrazení pouze konečných cen a skutečně volných míst

prokázala shodu výše uvedené služby na základě výsledků provedených ověření kvality poskytované služby podle specifikace

### CERTIFIKOVANÁ ON-LINE SLUŽBA

Číslo auditní zprávy 62/70/10/QM/AZ/Q

Platnost certifikátu do: 21.01.2013

V Praze, dne 21.01.2010



TÜV SÜD Czech – certifikační orgán  
Český člen skupiny TÜV SÜD

TÜV SÜD Czech s.r.o., Novodvorská 994, 142 21 Prague 4, Czech Republic

TUV®