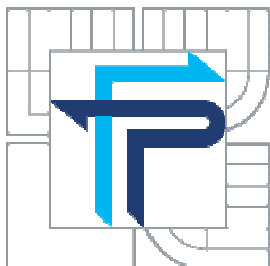


**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCE

## **NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU CESTOVNÍ KANCELÁŘE**

SUGGESTION OF COMMUNICATION MIX OF TRAVEL AGENCY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**  
BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**EVA KONEČNÁ**

**VEDOUCÍ PRÁCE**  
SUPERVISOR

**Ing. PAVEL MRÁČEK**

BRNO 2010

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Konečná Eva**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh komunikačního mixu cestovní kanceláře**

v anglickém jazyce:

**Suggestion of Communication Mix of Travel Agency**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HORNER a SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování , využití volného času. 2003. 80-247-0202-9

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 2009. ISBN 978-80-247-3247-3

KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. 2005. ISBN 80-251-0518-0

KOTLER, P. Moderní marketing. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

VYSEKALOVÁ, J. Image a firemní identita. 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

---

Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 22.04.2010

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu v cestovním ruchu. Je v ní řešen komunikační mix cestovní kanceláře a nabízené služby. Výsledkem práce je návrh na zlepšení komunikačního mixu, který povede k získání zákazníků a konkurenceschopnosti na trhu.

## Klíčová slova

Cestovní ruch, cestovní kancelář, marketing, marketingová komunikace,

## Abstrakt

The bachelor thesis is focused on marketing problems in tourism. The thesis solves communication mix of travel agency and offered services. The result is suggestion of communication mix improvement, which leads to acquisition of customers and competitiveness.

## Keywords

Tourism, travel agency, marketing, communication mix

KONEČNÁ, E. *Návrh komunikačního mixu cestovní kanceláře*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 74 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2010

.....

## Poděkování

Za odborné vedení, rady a připomínky, které přispěli k vytvoření bakalářské práce, bych chtěla poděkovat Ing. Pavlu Mráčkovi.

## Obsah:

1	Teoretická část .....	12
1.1	Vymezení pojmu cestovní ruch.....	12
1.2	Charakteristika služeb cestovního ruchu a jejich dělení .....	12
1.2.1	Typologie cestovního ruchu podle různých klasifikačních hledisek .....	13
1.3	Specifické vlastnosti služeb .....	14
1.4	Faktory ovlivňující potřebu a možnost rekreace .....	14
1.5	Typologie turistů .....	15
1.6	Marketingové prostředí .....	15
1.6.1	Makroprostředí .....	15
1.6.2	Mikroprostředí.....	16
1.7	Trh.....	17
1.8	Právní úprava v cestovním ruchu .....	17
1.8.1	Cestovní kancelář a cestovní agentura .....	17
1.9	Marketing v cestovním ruchu.....	18
1.9.1	Marketingový mix .....	18
1.9.2	Rozšířený marketingový mix .....	20
1.10	Marketingová komunikace.....	21
1.10.1	Reklama.....	23
1.10.2	Podpora prodeje .....	26
1.10.3	Práce s veřejností – public relations (PR) .....	26
1.10.4	Osobní prodej .....	26
1.10.5	Přímý marketing.....	27
1.10.6	Nové formy komunikace.....	27
1.11	Cestování v době krize .....	28
2	Základní informace o firmě a jejích službách .....	30
2.1	Vznik a historie firmy .....	30
2.2	Organizační struktura .....	32
2.3	Specifické služby .....	33
2.3.1	Obchodní a kongresová turistika.....	33
2.3.2	Dovolená na „míru“ .....	33
2.3.3	Skupinové zájezdy .....	33
2.3.4	Sportovní a kulturní vyžití .....	33
2.3.5	Zakoupení zájezdu .....	33
2.3.6	Slevy na zájezd.....	33
3	Analytická část .....	35
3.1	Analýza současného stavu komunikačního mixu .....	35
3.1.1	Reklama.....	35
3.1.2	Podpora prodeje .....	37
3.1.3	Public relations.....	39
3.1.4	Osobní prodej .....	40
3.1.5	Přímý marketing.....	40
3.2	Analýza konkurence na trhu cestovního ruchu .....	40
3.2.1	Fischer, a. s.....	41



3.2.2	Čedok, a. s. ....	42
3.2.3	Exim tours, a. s. ....	42
3.2.4	Firo tour, a.s. ....	43
3.2.5	Souhrnné srovnání cestovních kanceláří .....	44
3.3	Analýza zákazníků .....	45
3.4	Silné a slabé stránky cestovní kanceláře .....	46
3.4.1	Silné stránky .....	46
3.4.2	Slabé stránky .....	46
3.5	Příležitosti a hrozby .....	47
3.5.1	Příležitosti .....	47
3.5.2	Hrozby .....	47
4	Návrhová část .....	49
4.1	Reklama .....	49
4.1.1	Outdoor reklama a indoor reklama .....	49
4.1.2	Reklama na letištích .....	50
4.1.3	Reklama v rádiu .....	51
4.1.4	Pobočky .....	51
4.1.5	Katalog cestovní kanceláře .....	51
4.1.6	Reklama na internetu .....	52
4.1.7	Recenze a negativní reklama .....	53
4.1.8	Pracovní oblečení .....	54
4.2	Podpora prodeje .....	55
4.2.1	Marketingový výzkum .....	55
4.2.2	Slevy .....	56
4.2.3	Bleskový prodej .....	56
4.2.4	Dárkové předměty .....	57
4.3	Public relations .....	59
4.3.1	Komunikace s médii .....	59
4.4	Osobní prodej .....	60
4.5	Přímý marketing .....	60
4.6	Shrnutí komunikačního mixu .....	62
5	Seznam použité literatury .....	64
	Knihy: .....	64
	Časopisy: .....	64
	Elektronické zdroje: .....	64
6	Přílohy .....	67

## Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu v cestovním ruchu, konkrétně komunikačním mixem cestovní kanceláře.

Cestovní kancelář, kterou jsem si pro svou práci vybrala se jmenuje Sunny days, s. r. o. a na českém trhu podniká od roku 1997. Původně jsem chtěla návrhovou část zaměřit na zlepšení komunikačního mixu a návrh možných přístupů v této oblasti, jenže cestovní kancelář se v únoru tohoto roku změnila na cestovní agenturu. Od února nesplňovala kancelář zákonem stanovené podmínky pro provozování cestovní kanceláře, protože neměla pojištění proti úpadku. Sunny days se snaží opět získat status cestovní kanceláře a získat pojištění od zahraniční pojišťovny. Díky daným skutečnostem je návrhová část zaměřena na návrh komunikačního mixu poté, co Sunny days znovu získá pojištění proti úpadku a splní tím podmínky pro provozování cestovní kanceláře.

V teoretické části jsou objasněny základní pojmy z oblasti marketingu a cestovního ruchu. Mezi tyto základní pojmy patří: marketing, produkt, komunikační mix, cestovní ruch, cestovní kancelář a agentura, zájezd a další. Poté uvedu základní informace o Sunny days a její organizační schéma. V analytické části popíšu současný stav komunikačního mixu a všechny marketingové aktivity cestovní kanceláře. Rovněž se zaměřím na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dále uvedu informace o hlavních konkurentech na trhu cestovního ruchu a zákaznících. V návrhové části se zaměřím na návrh komunikačního mixu poté, co se z agentury stane opět cestovní kancelář.

Práce je zaměřena na všechny nástroje komunikačního mixu, ve prospěch získání klientů a pozice na trhu cestovního ruchu. Zejména na možnosti reklamy a podpory prodeje. Toto řešení by mělo zákazníkům ukázat, že Sunny days je zpět jako solidární partner pro koupi dovolené a hodlá poskytovat kvalitní služby a pravdivé informace. Když se kancelář zaměří na služby v místě pobytu a klienti budou spokojeni – je to ta nejlepší reklama. Pokud by kancelář využila všechny dané možnosti marketingu

a dbala na důsledné dodržování služeb, získala by klientelu a stala by se obávaným konkurentem na trhu cestovního ruchu.

## **Cíle práce**

Cílem bakalářské práce je na základě provedené analýzy vytvořit návrh vedoucí ke zkvalitnění komunikačního mixu konkrétní cestovní kanceláře.

Dílčím cílem je návrh možných přístupů ke zkvalitnění služeb cestovní kanceláře.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (4, 18 s.)

Existují různé pojmy pro vysvětlení pojmu cestovní ruch, jako například rekreace a turistika, které ale nejsou synonymem pojmu cestovní ruch a jejich význam je odlišný.

Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na místa, kde obvykle netráví svůj čas a za účelem příjemných činností. Definice, ale není přesná. Nezahrnuje například oblast služebních cest, kde je smyslem cesty práce a ne zábava. Je obtížné určit, jak daleko musíme cestovat a kolik nocí musíme strávit mimo místo obvyklého pobytu, abychom mohli říct, že jsme turisté. (3, 53-54 s.)

## 1.2 Charakteristika služeb cestovního ruchu a jejich dělení

Služby v cestovním ruchu jsou velmi různorodé a je možné jejich klasifikace z několika hledisek. Nejdůležitější je členění podle významu ve spotřebě účastníků na základní a doplňkové služby. (4, 22-23 s.)

- Základní služby zabezpečují zejména přemístění účastníků do rekreačního prostoru a zpět, a také služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru – dopravní, ubytovací a stravovací.
- Doplňkové služby jsou spojené s využíváním atraktivit, které jsou charakteristické pro rekreační prostor. (4, 22-23 s.)

Další důležité členění je podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků na služby: dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, lázeňsko-léčebné, směnářské, průvodcovské, informační, obchodní, komunální, horská služba, zdravotní, pasové, celní aj. (4, 22-23 s.)

### 1.2.1 Typologie cestovního ruchu podle různých klasifikačních hledisek (4, 20 s.)

Klasifikační hlediska	
Základní členění	domácí zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní)
Motivace účasti (cíle cesty)	rekreační kulturně poznávací vzdělávací společenský (přátelé, známí, společenské akce, klubový turismus) sportovní náboženský zdravotní a léčebný <b>motivy:</b> svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky nákupy, politické systémy, vojenské akce aj.
Platební bilance státu	zahraniční cestovní ruch - aktivní zahraniční cestovní ruch - pasivní
Délka pobytu	krátkodobý střednědobý dlouhodobý
Způsob organizace	organizovaný neorganizovaný
Počet účastníků	individuální (1 osoba, rodina) skupinový
Věk účastníků	mládež rodiny s dětmi, dospělí senioři
Způsob financování	komerční sociální
Prostředí	město venkov střediska (areály) cestovního ruchu
Intenzita turistických proudů	stálá sezónní mimosezónní
Způsob ubytování	ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, hostely, botely aj. kempy chaty a chalupy ubytování v soukromí
Doprava	silniční individuální - automobil, motocykl, kolo autobusová železniční lodní letecká kombinovaná vertikální městská hromadná doprava
Stravování	individuální společné <b>intenzita:</b> snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive

Tab. č. 1.1 Typologie cestovního ruchu podle různých klasifikačních hledisek

Zdroj: Jakubíková 2009

### 1.3 Specifické vlastnosti služeb

Je velký rozdíl mezi službami a hmotnými produkty. Služby mají specifické vlastnosti. Mezi ně patří: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. (4, 71-72 s.)

- **Nehmotnost.** Služby si před její koupí nemůžeme vyzkoušet svými smysly. Nemůžeme ji ochutnat nebo například očichat. Z tohoto důvodu hledají kupující „signály“ kvality a podle nich si udělají závěr o dané službě.
- **Neoddělitelnost od osoby poskytovatele.** Je velmi důležité vztah kupujícího a poskytovatele služeb. Tento vztah by měl být bezproblémový. Firmy by měly věnovat pozornost školení lidí, kteří komunikují se zákazníky.
- **Proměnlivost (variabilita).** Jedna a ta samá služba vykonaná stejným zaměstnancem a pro stejného zákazníka se pokaždé může odlišovat. U některých služeb je vhodná standardizace a u některých naopak odlišnost od konkurence. Je také vhodné provádět kontrolu poskytovaných služeb a průzkum spokojenosti.
- **Pomíjivost.** Službu nejde skladovat. Pomíjivost se může ukázat jako problém v případě kdy poptávka není stálá. Cílem provozovatelů zařízení je zajištění „rovnoměrné vytíženosti“. V tomto může firmám pomoci dobrá kombinace jednotlivých prvků marketingového mixu.
- **Absence vlastnictví.** Služby nelze vlastnit – nelze prokázat vlastnické právo. Chytré podniky služeb využívají marketing k vybudování silné značky a k dobré pozici na cílovém trhu. (4, 71-72 s.)

V cestovním ruchu se více než jinde využívá tzv. mix služeb. Tento mix služeb může být různorodý. Pokud chce podnik udržet konkurenční výhodu, musí se zaměřit na problémy pro dané služby (v našem případě cestovní ruch) specifické. (6, 710 s.)

### 1.4 Faktory ovlivňující potřebu a možnost rekreace

**Motivační faktory** nás vedou k tomu, že máme potřebu rekreace, dovolené nebo aktivit ve volném čase. Patří mezi ně například: **fyzické** (relaxace, sport), **emocionální** (nostalgie, fantazie), **kulturní** (historie, památky), **postavení** (módnost), **osobní**

(návštěva kamarádů a rodiny), **osobní rozvoj** (získávání znalostí, poznávání jiných kultur, učení cizím jazykům). (3, 64 s.)

**Determinující faktory** určují, jestli se budeme moci účastnit cestovního ruchu. Například jestli máme dostatek finančních prostředků, jestli budeme mít dostatek dovolené v práci a jestli máme dostatek volného času. (3, 64 s.)

## 1.5 Typologie turistů

Vybrala jsem členění dle sociologa Cohena, které člení turisty na 4 následující skupiny.

- **Organizovaný masový turista** – tento typ turisty si kupuje dovolenou jako balíček služeb do nějaké oblíbené a navštěvované destinace, jede se skupinou přátel a dovolenou tráví v hotelu a jeho okolí.
- **Individuální masový turista** – tento typ turisty si také kupuje balíček služeb, ale volnější, aby měl možnost svobodného pobytu, např. letecký zájezd v kombinaci s pronajmutím automobilu, zřídka se pouští do odvážnějších akcí.
- **Turista – průzkumník** – plán cesty si tvoří sám a většinou se vyhýbá ostatním turistům a naopak se pokouší o kontakt s místními obyvateli, zároveň chce mít komfort a bezpečnost.
- **Turista – tulák** – snaží se stát součástí komunity rezidentů, nemá předem připravený plán cesty a snaží se distancovat od jakékoliv formy cestovního ruchu. (3, 65-66 s.)

## 1.6 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí firmy se skládá z mnoha faktorů, mezi kterými je závislost. Marketingové prostředí zahrnuje jak faktory, které může firma svým chováním a jednáním ovlivnit, tak faktory na které nemá skoro žádný vliv a ty zákonnými formami nejde ovlivnit. Podle faktorového hlediska rozdělujeme prostředí na mikroprostředí a makroprostředí. (1, 81 s.)

### 1.6.1 Makroprostředí

Jinak nazývané také jako globální makroprostředí, ve kterém máme celkem 6 skupin faktorů, které firmu ovlivňují, ale firma je ovlivní jen stěží. (2, 43 s.)

- Demografické prostředí, kam patří růst populace, migrace obyvatelstva, natalita a mortalita, stárnutí obyvatelstva, úroveň vzdělanosti, nezaměstnanost a jiné.
  - Ekonomické prostředí, ve kterém je nejdůležitější faktor míra inflace dále potom zadluženost a v dnešní době také ekonomická krize.
  - Přírodní prostředí, kam patří různé přírodní a klimatické podmínky, geografické podmínky a v dnešní době zvyšující se důraz na ekologii.
  - Technologické prostředí a pro něho charakteristické inovace, nové technologické postupy, nové vynálezy a také internet a dostupnost komunikace.
  - Politické prostředí, kam patří zejména legislativa, činnost vládních institucí, politických stran a další. U firem je to zejména obchodní a občanský zákoník a činnosti například finančních úřadů.
  - Kulturní prostředí, kam patří uchování tradičních a stále působících hodnot, jako například jazykových a náboženských dle odlišnosti jednotlivých kultur.
- (2, 43 s.)

### **1.6.2 Mikroprostředí**

Do mikroprostředí patří podnik se svými zaměstnanci a také zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost a konkurence. Všechny jmenované subjekty podnik ovlivňují, ale je podstatné, že je podnik sám může aktivně měnit. (2, 41-42 s.)

- Dodavatelé nám dodávají všechno, co je potřebné k činnosti podniku, jako například: suroviny na výrobu, polotovary, energie a další.
- Marketingoví zprostředkovatelé se řadí mezi zvláštní kategorii dodavatelů. Řadíme sem skladovací firmy, přepravní firmy, finanční zprostředkovatele a jiné. Firma v tomto případě využívá tzv. outsourcing.
- Mezi nejdůležitější zastupitele veřejnosti patří hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny a místní obyvatelé.
- Mezi zákazníky, kteří produkty nebo služby kupují, patří malí spotřebitelé, organizace a vlády.
- Za konkurenci považujeme všechny firmy, které se zabývají stejným oborem – nabízejí stejné a substituční produkty. (2, 41-42 s.)



## 1.7 Trh

„Z marketingového pohledu představuje určitý prostor, soubor všech stávajících a potenciaálních kupujících určitého produktu (výrobku, služby, myšlenky, místa aj).“ (4, 54 s.)

Část prodeje se realizuje zejména na trhu cestovního ruchu a nabízejí ji podniky cestovního ruchu (cestovní kanceláře, cestovní agentury, hotely, turistická střediska aj.). Další část prodeje se uskutečňuje na trhu jako celku (obchody, banky, pojišťovny atd.).

Na trhu cestovního ruchu vystupují tyto subjekty:

- prodávající;
- kupující;
- mezičlánky (prostředníci, zprostředkovatelé). (4, 54 s.)

## 1.8 Právní úprava v cestovním ruchu

Nejdůležitějším zákonem je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon vymezuje provozování cestovní kanceláře a provozování cestovní agentury. (4, 25-27 s.)

### 1.8.1 Cestovní kancelář a cestovní agentura

„Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.“ (4, 25-27 s.)

Cestovní kancelář v tomto případě funguje jako obchodní prostředník mezi producentem prvotního produktu (dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení atd.), od kterého produkt nakupuje a poté ho v různé formě prodává konečným zákazníkům, nebo cestovním agenturám, firmám apod. (4, 25-27 s.)

Produkty, které nabízejí cestovní kanceláře se liší. Některé cestovní kanceláře nabízejí pouze domácí destinace, jiné pouze zahraniční a další oba typy destinací. Také je zde různá nabídka dopravních služeb (letecké zájezdy, autokarem, vlastní dopravou a další).

Cestovní agentury fungují také jako obchodní prostředník. Cestovní agentury spojují producenta služeb (například cestovní kancelář) se zákazníky. (4, 25-27 s.)

## **1.9 Marketing v cestovním ruchu**

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (6, 39 s.)

### **1.9.1 Marketingový mix**

- Produkt

Produkt je jednou z nejdůležitějších složek komunikačního mixu. V marketingu tak chápeme cokoli k uspokojení lidské potřeby a ke směně. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale i služby, místa, myšlenky a jiné. V cestovním ruchu se jedná o služby. S produktem souvisí další faktory jako značka, obal, design a další. (2, 87-90 s.)

- Cena

Cena určuje pro firmu zdroj příjmů, naopak ostatní složky komunikačního mixu jsou pro firmu výdaji. Je v povědomí, že „výše ceny je přímo úměrná kvalitě produktu“. Toto ale nemusí úplně nebo vůbec platit. Chápání kvality i ceny se v čase mění a je potřeba porovnat všechny faktory. (2, 95-97 s.)

„Při nabídce a prodeji zájezdů musí prodávající spotřebiteli poskytnout informaci o konečné ceně zájezdu, která má být zaplacená. Je-li informace o ceně zájezdu tvořena z více složek, uvede prodávající také aktuální cenu všech oddělených složek. Nelze-li cenu některé složky zájezdu uvést, musí v nabídce zájezdu informovat o čase a místě zpřístupnění této ceny pro spotřebitele jiným vhodným způsobem.“

(20, [on-line], cit. 2009-12-11)



Obr.č. 1.1 Faktory ovlivňující tvorbu cen

Zdroj: Horner a Swarbrooke (2003)

- Distribuce

Distribuce představuje umístění zboží na trhu. Jedná se o souhrn činností, při kterých se výrobek dostává z místa vzniku do místa spotřeby – od prodávajícího ke kupujícímu (konečnému spotřebiteli). (1, 201-202 s.)

Máme 2 typy cest a to přímou a nepřímou.

Přímá: výrobce/dodavatel – spotřebitel/uživatel

Nepřímá: výrobce/dodavatel – distribuční článek – spotřebitel/uživatel (1, 201-202 s.)

- Propagace

Propagace je popsána v kapitole komunikační mix, a proto bych chtěla pouze zmínit dilema poctivosti propagace. Cestovní kanceláře v tuzemsku, ale i v jiných evropských zemích mají špatnou pověst pro uvádění informací v katalozích. Nejčastěji se jedná o informace ohledně vzdálenosti pláže od ubytovacího zařízení. Z vlastní zkušenosti vím, že se často jedná i o poloviční vzdálenost, která je v katalogu uváděna. Na trhu cestovních kanceláří je velký konkurenční boj a kanceláře se proto vyhýbají poctivosti propagace. „Směrnice pro organizované zájezdy, platná v evropské unii, však vyřešila

tyto problémy donucovací cestou.“ Podle mého názoru, ale došlo pouze ke zmenšení rozdílu mezi realitou a uváděnými hodnotami. (3, 410 s.)]

### **1.9.2 Rozšířený marketingový mix**

Ke klasickým nástrojům marketingového mixu se u služeb v cestovním ruchu přidávají další. Patří sem: práce lidí v procesu poskytování služeb, balíčky služeb, partnerství a vytváření programů. (4, 264 s.)

- Lidé

Většina služeb je poskytována lidmi. Ti zde mají různé pozice, jsou vlastníky, zaměstnanci, dodavateli, poskytovateli služeb atd. Lidé ovlivňují kvalitu produktu i spokojenost zákazníka se službou. Mezi nejdůležitější lidi patří zaměstnanci, kteří komunikují se zákazníky tzv. kontaktní pracovníci, protože se významně podílejí na marketingových činnostech. (4, 265 s.)

- Balíčky služeb

„V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“ (4, 266-271 s.)

Příkladem takového balíčku je v cestovním ruchu zájezd. Ten se obvykle skládá z několika služeb (dopravy, ubytování, stravování a jiných). Zákazník si tak může z katalogu vybrat hotový balíček služeb. (4, 266-271 s.)

Tvorba balíčků má pro zákazníky i organizátory řadu výhod. Pro zákazníka to znamená pohodlnost, hospodárnost, možnost si rozvrhnout prostředky na cestu a jiné. Naproti tomu pro organizátory to znamená zvýšení poptávky mimo sezónu, jednodušší předpovídání vývoje, zlepšení efektivnosti, možnost flexibilně reagovat na nové trendy a jiné. (4, 266-271 s.)

- Tvorba programů

Vzhledem k tomu, že se prodávají balíčky služeb, je důležitá také obsahová specifikace programů. Tyto dva nástroje jsou provázané. Balíčky spolu s programy představují efektivní nástroj při segmentaci trhu, zlepšují rentabilitu, pomáhají zvládat problém

vyrovnanosti poptávky a nabídky a spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace cestovního ruchu. (4, 266-271 s.)

- Partnerství

Cestovní ruch je odvětví, ve kterém je velmi důležitá spolupráce různých subjektů. Například při konání zájezdu dochází ke spolupráci mezi cestovní kanceláří a různými dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními a dalšími. (4, 266-271 s.)

Mezi cíle partnerství patří: snížení nákladů a z toho plynoucí zvýšení úspor a snížení rizik souvisejících s podnikáním. Pozornost by měla být zaměřena nejen na spolupráci mezi subjekty tvořící nabídku v cestovním ruchu, ale také na spolupráci uvnitř firem, spolupráci různých oddělení. (4, 266-271 s.)

S partnerstvím souvisí také pojem mezinárodní marketing. Cestovní ruch se postupně rozšířil na mezinárodní pole. Na začátku americké aerolinie a hotely, které se postupně rozšířili po Evropě a Dálném východě. Všichni provozovatelé a organizátoři přicházejí do styku se zahraničními zákazníky a obchodními partnery, a proto by měli mít aspoň základní znalosti z oboru mezinárodního marketingu. (4, 74-75 s.)

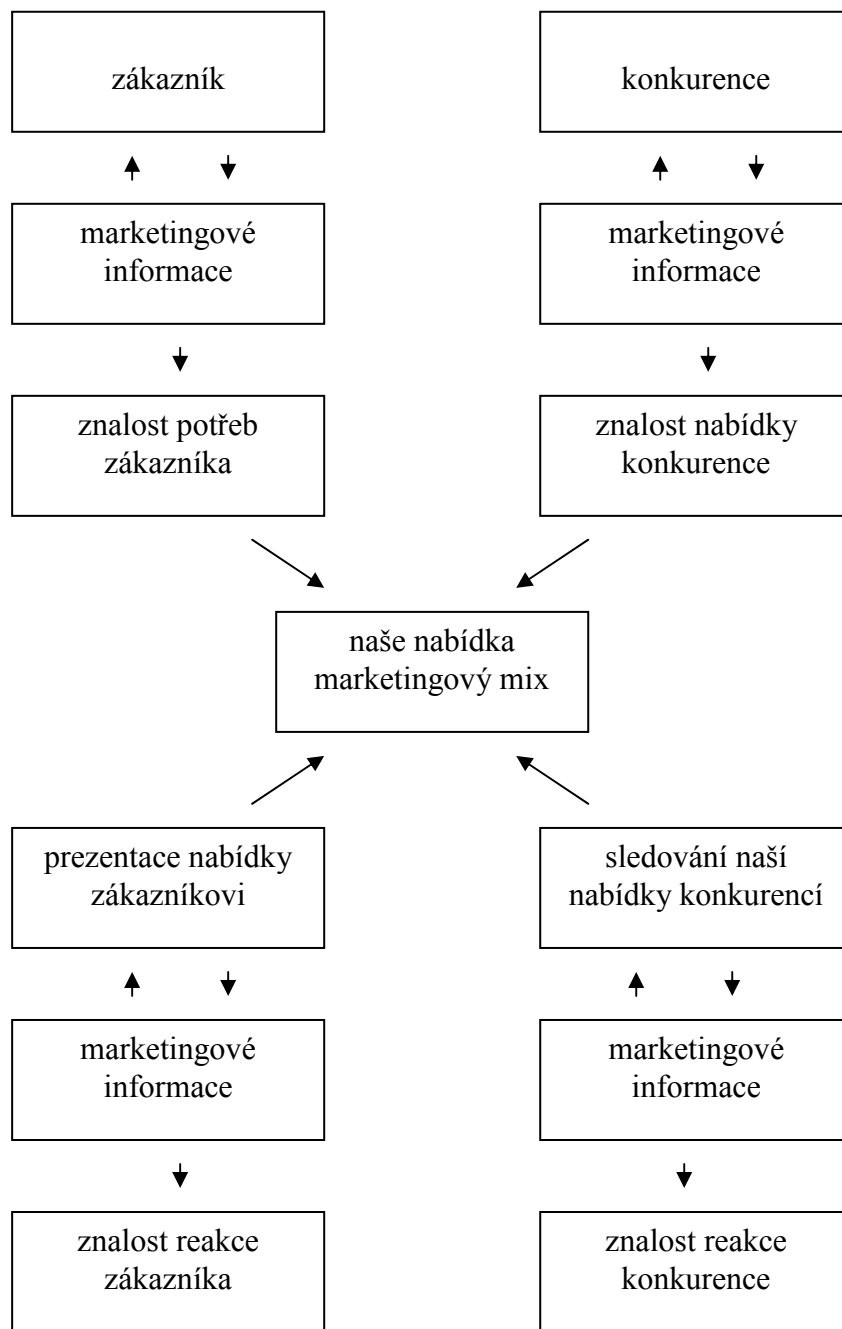
## **1.10 Marketingová komunikace**

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim - přímo nebo nepřímo - produkty a značky, které prodávají.“ (4, 238 s.)

Pokud chce podnik vytvořit marketingovou kampaň, aby dosáhl svých stanovených cílů, musí vhodně zkombinovat několik metod komunikace. Každá firma si dle svého zaměření vybere vhodné nástroje komunikačního mixu. (3, 205 s.)

Komunikace se zákazníky má řadu fází. Nejprve se výrobek či firma dostává do povědomí zákazníka, poté je u další fáze úkolem vyvolat zájem zákazníka, tak aby tomuto výrobku podlehl. Ve fázi hodnocení, si zákazník zjišťuje informace o produktu a následně má být povzbuzen nebo naveden k vyzkoušení produktu.

Na závěr by měl být zákazník přesvědčen, že je pro něj produkt vhodný.  
 Na následujícím obrázku je zobrazeno schéma marketingové komunikace. (3, 204 s.)



Obr.č. 1.2 Komunikační podstata marketingu

Zdroj: Foret 2008

- Komunikační mix

Komunikační mix má několik cílů, mezi které patří: seznámení cílové skupiny s produktem firmy, přesvědčit ji k nákupu produktu, vytvoření stálých zákazníků, zvýšení frekvence a objemu nákupu, seznámení se s veřejností a stálými zákazníky a komunikace se zákazníky. (4, 238 s.)

Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
televizní reklama; tisková reklama; rozhlasová reklama; venkovní (outdoor) reklama; interiérová (indoor) reklama; reklama v kinech; direct mail; reklama na internetu.	podpora na místě prodeje; (POS - point of sale); dávkové předměty; upomínkové předměty; výstavy a veletrhy; výstavky; vzorky, kupony, prémie; soutěže; obchodní známky, body; slevy; ochutnávky; speciální stánky.	vnitrofiremní komunikace; prezentace v televizi, rozhlase, a tisku; publicita; tiskové konference; informační služby pro veřejnost; speciální akce; školení; účast na konferencích; sponzoring; lobbing.	předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat.	zásilkový prodej; telemarketing; teleshopping; direct mail; on-line marketing.	sport; zábava; festivally; umění; příležitosti; exkurze do podniků; muzea; show rooms firem; pouliční aktivity.

Tab. č. 1.2 Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Zdroj: Jakubíková 2009

### 1.10.1 Reklama

„**Reklama** je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ (4, 244-245 s.)

Výhodou reklamy je, že lze využít k vytvoření image produktu, oslovení velkého množství zákazníků a to na rozptýleném území. Nevýhodou je, že je velice nákladná a jedná se o jednosměrný způsob komunikace. (7, 56 s.)

Součástí firemní image může být i slogan. Ten upoutává pozornost a slouží k identifikaci firmy a produktů a také k vytváření povědomí o značce. Aby slogan plnil svou funkci, měl by být stručný, výstižný a dobře zapamatovatelný. Firemní slogany také doplňují firemní loga. Z psychologického hlediska by logo mělo být působivé.

(7, 56 s.)

- Význam e-mailové komunikace

V dnešní době finanční krize se ukazuje, jak velkou roli hrají e-maily v komunikaci se zákazníky. (10, 40-41 s.)

Pro většinu managerů jsou e-maily nástrojem zvyšování zisku nebo ke konverzaci. Ještě, že se tak děje, protože a-mail vykazuje v průměru nejvyšší návratnost aktivit ze všech marketingových kanálů. E-mail jako komunikační nástroj má více efektů než jen reklamu. Má i jiné možnosti využití. Důležité také je, že je to velmi rychlý způsob komunikace se zákazníkem. (10, 40-41 s.)

Každý rozeslaný e-mail by měl znamenat přidanou hodnotu pro zákazníky firmy a měl by také pomáhat obchodu a potřebám stálých zákazníků. Je důležité se ujistit, že e-maily jsou dobře zacílené, vysoce ceněné a nejsou brány negativně jako většina e-mailů. Zvýšení efektivity napomáhá také segmentace a zvolení vhodné frekvence zasílání. (10, 40-41 s.)

- Význam reklamy na internetu

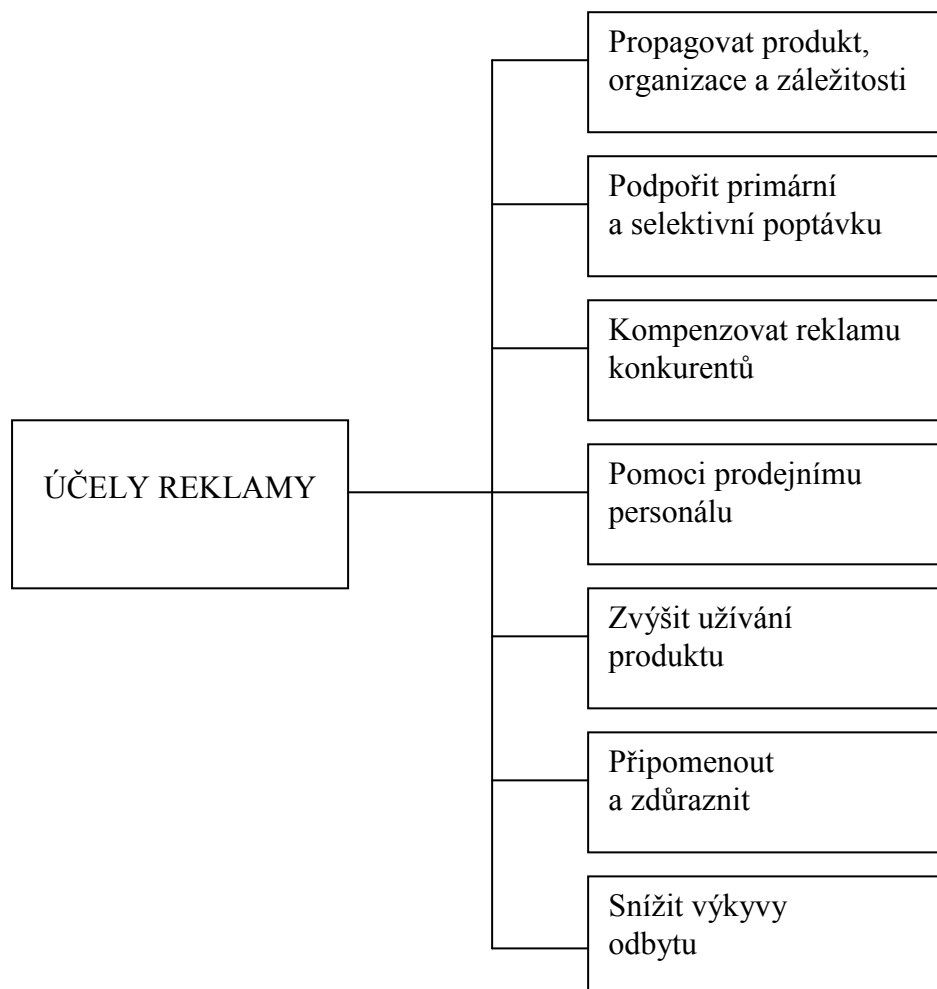
Firmy stále častěji využívají reklamu na různých internetových serverech. Poptávka po tomto druhu reklamy je stále častější. V lednu a únoru tohoto roku vzrostly tržby z tohoto typu reklam oproti stejným měsícům v loňském roce o 6 %. Nejvíce inkasovaly portály seznam, centrum a skupina mafra. Nejvíce za reklamu utratili prodejci automobilů, poskytovatelé zpracovávání dat a telekomunikační firmy. Výnosy z internetové reklamy se na trhu podílí asi 10 % procenty. V budoucnosti bude tento podíl ještě stoupat. (17, [on-line], cit. 2009-04-02)



Podle jiných zdrojů zažívá internetová reklama doslova boom. Současná situace spojená s ekonomickou krizí nutí firmy hledat efektivnější reklamní cesty, protože si firmy musí utahovat opasky. Internetová reklama by měla i nadále pokračovat v dalším růstu. Problémy s reklamou mohou na druhé straně mít vydavatelé tištěných novin a hlavně regionální tisk. (18, [on-line], cit. 2009-04-02)

Pro firmy je internetová reklama velmi efektivní a ráda používaná. V dnešní době počítačů a internetu se tomu nejde divit. (18, [on-line], cit. 2009-04-02)

### Hlavní účely reklamy



Obr. č. 1.3 Hlavní účely reklamy

Zdroj: Horner a Swarbrooke 2003

### **1.10.2 Podpora prodeje**

Úkolem podpory prodeje je zvýšení obratu krátkodobými stimuly. Používá k tomu: snížení ceny, soutěže, ochutnávky a jiné. (4, 245 s.)

Nástroje používané směrem k zákazníkům:

- kupony přibalené k produktu, zasílané poštou, umístěné v časopisech aj.;
- vzorky vložené v časopisech, přibalené k jiným výrobkům, doručené poštou aj.;
- věrnostní programy a slevy;
- bezplatné vyzkoušení, výměna zboží a vrácení peněz a další. (4, 245 s.)

### **1.10.3 Práce s veřejností – public relations (PR)**

„V PR jde o řízení vztahů podniku k veřejnosti, tj. ke skutečným a potencionálním zákazníkům, ale také k dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovněm, úřadům a školám.“ (4, 249-250 s.)

Úkolem PR je: informování veřejnosti o činnostech, změnách a cílech organizace. Naopak přináší do organizace informace o názorech a reakcích na její činnost. Dochází tedy k oboustranné komunikaci. U velkého množství organizací dochází pouze k jednostranné komunikaci a zanedbávání názorů a reakcí veřejnosti. To je velká chyba.

Význam public relations stále roste. Vztah veřejnosti a firmy je práce marketingu, ale také funkcí managementu. Cílem PR je vytvoření kladného image firmy a jejich produktů u veřejnosti, udržování dobrých vztahů s tiskem a zveřejňování informací o produktech a firmě. (4, 249-250 s.)

### **1.10.4 Osobní prodej**

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.“ (4, 254 s.)

Prodejce je prostředníkem mezi firmou a zákazníkem. Je velmi důležité dbát na výběr prodejců, jejich zaškolení a školení, motivaci, výběr vhodné formy odměňování a další. Osobní prodej je využíván především ve službách a u některých druhů zboží. (4, 254 s.)

### 1.10.5 Přímý marketing

„Přímý marketing (*direct marketing*) je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.“ (4, 254 s.)

Podstatou přímého marketingu je budování stálého vztahu se zákazníky formou komunikačních cest. Odezvou na přímý marketing je realizace nákupu produktu. Je používán zejména u nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků. Jeho součástí je také **digitální marketing**. Ten představuje úsilí firem, které jsou zaměřeny na stejné cílové zákazníky, avšak nejsou vzájemnými konkurenty. Tímto dochází ke snížení nákladů na přímý marketing. (4, 254 s.)

„Obcházet pobočky cestovních kancelářů a vydávat se domů listovat katalogy? To bylo včera, myslí si stále více zákazníků.“ Oblíbenost online cestování souvisí s vývojem internetového připojení, ale také s vývojem cestování jako takového. Také už dávno nejde pouze o internetové nadšence. Jíž pětinu zákazníků tvoří v dnešní době lidé nad 50 let věku. Dříve se všichni domnívali, že pouze třicátníci jsou cílovým segmentem, jenže starší lidé se stále více orientují na internetu. (9, 18-19 s.)

### 1.10.6 Nové formy komunikace

S postupem času a vývojem nových technologií vznikají nové formy komunikace. Například: ebeny marketing, guerilla marketing, virální marketing, mobilní marketing, buzz marketing a sociální marketing.

- Buzz marketing

Jedná se o formu ústního marketingu, jehož cílem je vytvoření reklamy formou mluveného slova tzv. „šušandy“. Pracovníci v marketingu stále rychleji určují a získávají zákazníky, takže poté mohou začít šířit informace o výrobcích a službách. Firmy si také mohou najít pracovníky, kteří budou buzz marketing vykonávat. (5, 68 s.)]

- Guerilla marketing

Jedna z nových forem komunikace, která se rozšiřuje do praxe velmi pomalu. V dnešní době se firmy orientují na digitální kanály, přestože by mohly využít fyzickou

komunikaci prostřednictvím skutečných lidí. Dochází ke zvyšování počtu prokazatelně účinných kampaní a tedy i k zjišťování výhod. (16, [on-line], cit. 2009-12-15)

- Sociální marketing

V dnešní době je velkým trendem v rámci firemní komunikace přispět na dobrou věc. U nás se zatím využívá omezeně

„Podle výzkumu, by však lidé uvítali tuto formu marketingu. viz. „Průzkum veřejného mínění“, Fórum dárců, agentura Median, 2006:

65 % českých zákazníků by si koupilo raději výrobek, který je spojen s dobrou věcí,

24 % českých zákazníků by si tento výrobek koupilo, i kdyby byl dražší,

35 % českých zákazníků by reklamu, ve které by firma upozornila na veřejně prospěšný projekt, vnímalo velmi pozitivně,

25 % českých zákazníků připouští, že by touto reklamou byli ovlivněni při koupi.“

(19, [on-line], cit. 2009-12-15)

### **1.11 Cestování v době krize**

Podle zpráv českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) byl rok 2008 pro cestovní kanceláře rekordním a zákazníci v nich utratili okolo 15 miliard korun.

V cestovním ruchu se ukazuje, jak česká společnost během poslední dekády zbohatla. Češi už tolik nepočítají, zda si na pláži pronajmout slunečník nebo si koupit zmrzlinu. Ovšem v posledním roce už tržby cestovních kanceláří klesly a čeští turisté v době ekonomické recese mění své návyky. To s sebou přináší hrozby, ale také příležitosti. Situace na trhu cestovního ruchu se stále mění a žádá si úpravu marketingové komunikace. (11, 8-9 s.)

Cestovní kanceláře se v loňském roce nevyhnuly také zdražení zájezdů. Což je dáno ekonomickou krizí a zdražováním provázaných služeb. Zákazníky lákají jakékoliv slevy. Z tohoto důvodu bylo v roce 2008 prodáno přes 26 % zájezdů po internetu, „přesto však žádný z prodejních webů nevyužívá moderních mapových aplikací, v nichž by si zákazník udělal přesnou představu o poloze hotelů, pláží, nejbližších nákupních centrech atd.“ Webové servery skýtají řadu nevyužitých možností, které se dají využít.

Doba krize pro cestovní ruch není jednoduchá a odpovědí na tento problém by mohl být dobrý marketing. Toto těžké období bude klást vyšší nároky na marketingová oddělení, ale oproti tomu snižování marketingových rozpočtů. Ale přesto jsou tu možnosti. Například direct marketing s nabídkou a cenovými variantami by mohl být zajímavou možností. (11, 8-9 s.)

## 2 Základní informace o firmě a jejích službách

### 2.1 Vznik a historie firmy

Jedná se o cestovní kancelář SUNNY DAYS, s. r. o. , která patří mezi největší kanceláře v České republice. Specializuje se na letecké zájezdy k moři. Nabízené destinace jsou: Djerba, Tunisko, Egypt, Turecko, Řecko (Rhodos, Kréta). V každé destinaci nabízí cestovní kancelář široký výběr pobytových míst a zákazník si také může vybrat z nepřeberného množství hotelů, od těch jednodušších až po ty luxusní pro náročnější klientelu. Také je zde výběr z bohaté nabídky stravování a dalších nejžádanějších programů. Většina hotelů disponuje nabídkou dětských koutků a dalších doprovodných programů. U některých hotelů má cestovní kancelář tzv. exclusivitu. V tomto případě je firma jediným nabízejícím na trhu v České republice. K tomuto patří také označení „ Sunny club“. Jedná se o oblíbené hotely tzv. klubové, ve kterých je většinou český animátor, který vytváří sportovní a zábavní program po celý den. (24)

Co se týče historie cestovní kanceláře, tak svoji činnost zahájila v létě roku 1997 a specializovala se na zájezdy do Tuniska. Aby firma uspokojila poptávku všech klientů, tak postupně nabídku destinací rozšiřovala až do nynější podoby. (24)

Firma se prezentuje několika klady. Jedná se o to, že má dlouholeté zkušenosti v oblasti cestovního ruchu, nabízené hotely má osobně prověřeny, létá s renomovanými společnostmi, nabízí kvalitní zájezdy za příznivé ceny, je možné všechny zájezdy pořídit na splátky, pobočky cestovní kanceláře se nacházejí v každém větším městě, počet spokojených zákazníků neustále roste a další. (21, [on-line], cit. 2009-11-02)



Obr.č. 2.1 Logo cestovní kanceláře SUNNY DAYS, s. r. o

Zdroj: [www.sunnydays.cz](http://www.sunnydays.cz)

Od února 2010 se z cestovní kanceláře stala cestovní agentura. K tomuto došlo kvůli skutečnosti, že Sunny days, s. r. o. nebyla prodloužena smlouva o pojištění proti úpadku, které je pro provozování cestovní kanceláře povinné. K této skutečnosti vydala kancelář tiskové prohlášení. (22, [on-line], cit. 2010-02-02)

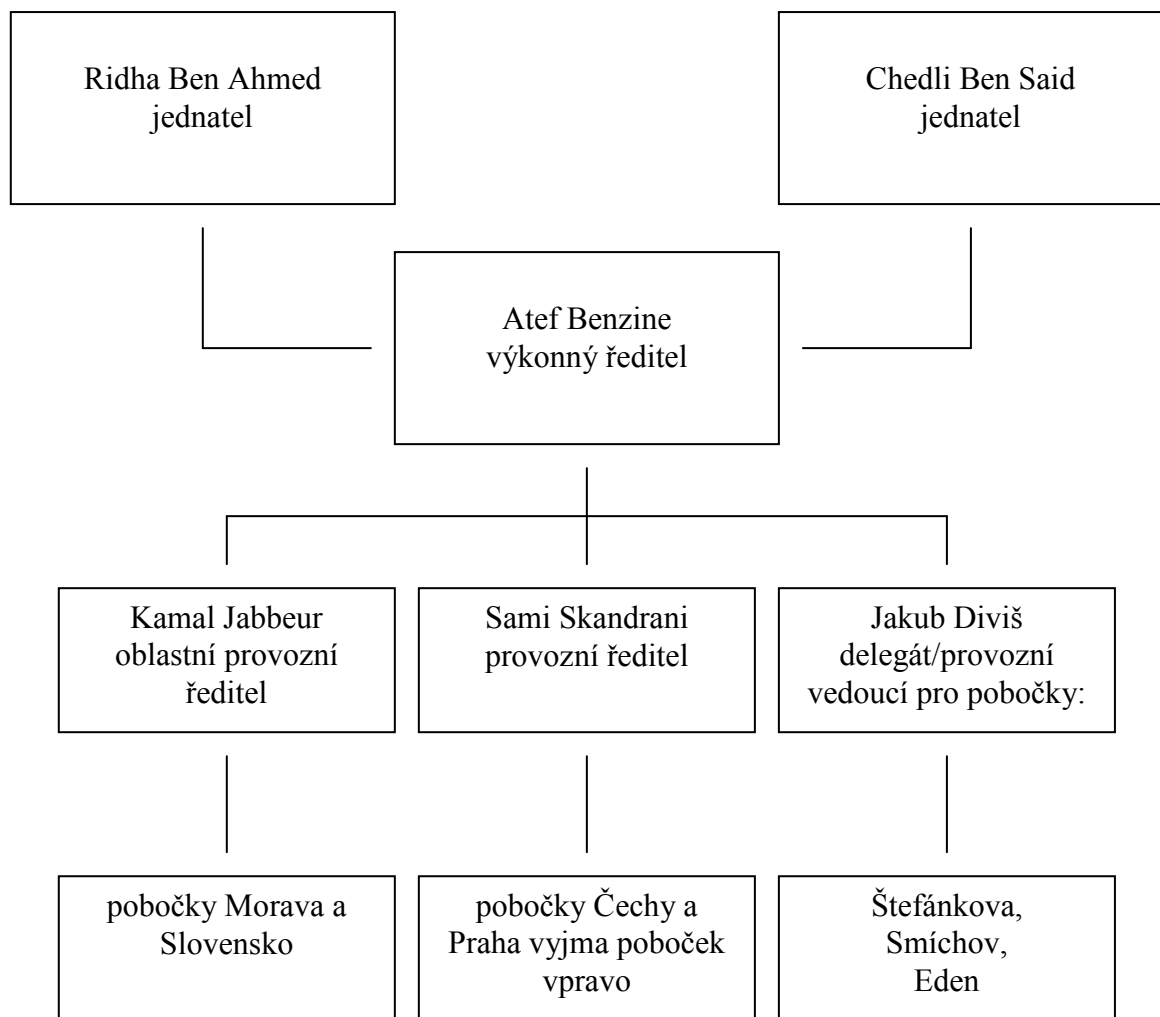
Ve svém tiskovém prohlášení upozorňují na skutečnosti, které poukazují na nekalý boj konkurence ve spolupráci s kartelem pojišťoven a médií. Cílem tohoto boje je zbavit se příliš životaschopné Sunny days, s. r. o. a převzít její klienty. Následně tedy byla kancelář okolnostmi přinucena k transformaci na cestovní agenturu. Kancelář se ale nikdy agenturou stát nechtěla a neodpovídá tomu ani struktura odpovědnosti, práv a pozice na trhu. Poté následovala ostrá mediální kampaň, která způsobila negativní smýšlení o cestovní kanceláři a zrazení důvěry klientů v ni. Věrná klientela ale stále trvala na dodržení závazků, ti co chtěli zájezdy stornovat, dostali zpátky cenu zájezdu v plné výši. (22, [on-line], cit. 2009-11-02)

Cestovní kancelář vyhověla všem požadavkům, které na ni byly kladeny, ale přesto jí nebylo vyhověno. Zákon č. 159/1999 Sb. stanovuje tři podmínky pojištění proti úpadku. První je pojištění alespoň na 30% obratu firmy, druhá je spoluúčast ve výši nejméně 2% a třetí je být pojištěn po celou dobu trvání licence. Všechny tři podmínky byly splněny. Proč tedy nedošlo ke sjednání pojištění? (22, [on-line], cit. 2009-11-02)

Ze smlouvy a průvodního dopisu pojišťovny vyplývá, že Sunny days, s. r. o. by se na pojistném plnění podíleli částkou ve výši 98,76%. Vzhledem k tomu, že zákon stanovuje pouze dolní hranici spoluúčasti, může dojít i těmto skutečnostem. I přesto, že tržby z placeného pojistného dosáhly 40 mil. Kč. Je zákon o cestovním ruchu výhodný spíše pro cestovní kanceláře nebo pojišťovny? Tyto a mnoho dalších otázek si klade velké množství cestovních kanceláří. Sunny days, s. r. o. už nemá zájem o pojištění u české pojišťovny a jedná proto o uzavření pojištění se zahraničními pojistiteli. Brzy by se chtěla opět stát cestovní kancelář a opět prodávat svoje zájezdy. V této chvíli se musí spokojit s pozicí cestovní agentury a prodávat cizí zájezdy formou provizního prodeje. (22, [on-line], cit. 2009-11-02)

## 2.2 Organizační struktura

Firma se skládá z jednotlivých poboček, které řídí jednotliví provozní ředitelé, dále má firma výkonného ředitele a 2 jednatele. V Praze se nachází centrála, která rozesílá a sděluje všechny důležité informace a také řeší všechny problémy. Jednotlivé pobočky jsou tedy na stejné úrovni řízení a nad nimi jsou na další úrovni řízení provozní ředitelé. Lépe je to poznat na schématu. (25)]



Obr. č. 2.2 Organizační schéma cestovní kanceláře SUNNY DAYS, s. r. o.

Zdroj: Interní materiály firmy



## **2.3 Specifické služby**

### **2.3.1 Obchodní a kongresová turistika**

Obchodní a kongresová turistika je velkým fenoménem. Odborný tým zkušených koordinátorů je schopen naplánovat a zorganizovat kongres v kterékoliv destinaci. Cestovní kancelář je schopna: koordinovat cestování a ubytování pro skupiny, zajišťovat administrativní a informační služby, poskytovat technickou a materiální podporu, zajišťovat gala a tématické večery a organizovat výlety a plavby po moři. (24, 17-21)

### **2.3.2 Dovolená na „míru“**

Dovolená na „míru“ je pro ty, co nemohou najít to, po čem touží. Nabízí možnost cestovat v jiném termínu nebo možnost spojit nebo změnit různé prvky dovolené. Při specifikaci požadavků předloží cestovní kancelář svoji nabídku. (24, 17-21)

### **2.3.3 Skupinové zájezdy**

Je zde také možnost skupinových zájezdů. Cestovní kancelář zajistí dovolenou ve zvoleném termínu a pro zvolený počet osob. Velice výhodné jsou skupinové slevy na pobyt, ale také na fakultativní výlety. (24, 17-21)

### **2.3.4 Sportovní a kulturní vyžití**

Mezi nejoblíbenější služby patří šnorchlování a potápění ve vhodných destinacích. Golf je také velmi oblíbený a v každé destinaci se nacházejí kvalitní golfové hřiště s doprovodnými službami. U žen jsou populární wellness a spa procedury, které slouží k regeneraci a relaxaci. (24, 17-21)

### **2.3.5 Zakoupení zájezdu**

Mezi další výhody patří výběr možnosti zakoupení zájezdu. Je to možné osobně na pobočce, na internetové adrese [www.sunnydays.cz](http://www.sunnydays.cz), telefonicky, e-mailem a v kancelářích zástupců. (24, 17-21)

### **2.3.6 Slevy na zájezd**

Kancelář také nabízí velké množství slev. Například: Slevy za včasný nákup, věrnostní slevy, slevy pro studenty a důchodce, slevy pro děti a další. Informace o slevách lze

najít v aktuálním katalogu, nebo se klient může informovat na pobočkách. Firma také nabízí různé slevové kupony pro firmy. (24, 17-21)

## **3 Analytická část**

### **3.1 Analýza současného stavu komunikačního mixu**

Před transformací kanceláře na cestovní agenturu se firma zaměřovala na reklamu, podporu prodeje a public relations. V únoru tohoto roku byly propagační činnosti pozastaveny a firma s nimi hodlá pokračovat po opětovném získání statutu cestovní kanceláře.

#### **3.1.1 Reklama**

Firma využívá velké množství reklamních prostředků. Mezi nejčastější způsoby komunikace firmy s okolím patří reklama na internetu. Například na portálu seznam.cz nebo na webových stránkách super.cz. Firma využívá reklamu zejména v sezóně (zpravidla od května do září), kdy je největší poptávka po zájezdech k moři. Naopak v zimních měsících klesá prodejnost zájezdů a firma snižuje výdaje na reklamu. Myslím si, že je to efektivní.

V letních měsících firma využívá i reklamu v rádiích. Například na rádiu Kiss Hády. Do povědomí zákazníků se dostala zejména svým sloganem „Sunny Days – leťte s námi za sluncem“. V reklamě se také uvádějí aktuální last minute zájezdy a jejich cena. Tento typ zájezdů je u zákazníků oblíbený, protože oproti katalogové ceně, jsou podstatně levnější.

V oblasti venkovní reklamy využívá billboardy v městech, kde má firma svoje pobočky a to zejména v jejich blízkosti. Oblíbený druh reklamy je v dnešní době reklama v městské dopravě. Tento druh reklamy je stále na očích a firma se dostává do povědomí zákazníků. Na následující obrázku je trolejbus s reklamou cestovní kanceláře.



Obr.č. 3.1 Trolejbus s reklamou cestovní kanceláře Sunny Days, s. r. o.

Zdroj: [www.trolejbus.cz/14-380.html](http://www.trolejbus.cz/14-380.html)

Všechny pobočky jsou laděny do barev cestovní kanceláře – do oranžové. V místě prodeje jsou na stěnách plakáty s některými pobytovými destinacemi a s logem cestovní kanceláře. U každé pobočky je výloha, ve které se prezentují lákavé nabídky last minute a najdeme zde také fotky některých hotelů. V některých pobočkách je také figurína oblečená v reklamních předmětech firmy – nosí tričko a kšiltovku s logem Sunny Days, s. r. o., nebo papírová figurína vyobrazující letušku společnosti ČSA. Myslím si, že to klienty zaujme.

Na prodejním stole najdeme katalogy a letáky s aktuální nabídkou, které si zákazníci mohou vzít. Katalogy jsou pro cestovní kanceláře jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace se zákazníky. Klienti si zájezdy vybírají podle katalogu nebo podle internetových stránek. Mnohdy zákazník vidí hotel na fotkách v katalogu a hned se pro tento hotel rozhodne. Firma má pěkný katalog, najdeme zde všechny potřebné informace a nachází se zde velké množství fotek. Podle mého názoru je přehledný a motivuje k nákupu zájezdu.

Nákupní centra vydávají katalogy, kde se prezentují jednotlivé obchody a služby. Vydávají je v průběhu roku k různým akcím. Například narozeninový katalog, vánoční katalog a další. Záleží na firmě, jestli chce v letáku inzerovat. Tyto letáky jsou volně k dispozici v centru a navíc se v blízkém okolí rozdávají do schránek. Tato reklama

je územně velmi omezená a má tedy vliv na malý počet zákazníků. Jedná se ale o levnější typ reklamy, například v porovnání s televizní nebo internetovou reklamou, což je vázáno na zmíněnou územní působnost.

Cestovní kancelář má internetové stránky. Najdeme je na adrese [www.sunnydays.cz](http://www.sunnydays.cz). Najdeme zde základní informace o firmě, je zde možnost stáhnout katalog, nachází se zde nabídka last minute zájezdů, kopie koncesní listiny a další. Přes internet je také možnost zakoupit si zájezd. V tomto případě dostane klient slevu za nákup přes internet a to 500 Kč na každou objednávku. Myslím si, že je to malá částka, aby zákazník motivovala k zakoupení zájezdu přes internet. Internetové stránky by mohly být lépe členěné a tím pádem přehlednější. Na druhou stranu je výhodou, že hned na úvodní straně jsou aktuální zájezdy.

V nákupních centrech používá cestovní kancelář reklamní stojany, plakáty, reklamní tabule a další. Nad vchodem do pobočky je světelný nápis. Nápis je v oranžové nebo modré barvě.



Obr.č. 4.1 a č. 4.2 Světelný nápis

Zdroj: [www.formark.cz/reference/svetelny-napis-cestovni-kancelare-sunny-days](http://www.formark.cz/reference/svetelny-napis-cestovni-kancelare-sunny-days)

### 3.1.2 Podpora prodeje

Pro klienty, kteří si zakoupí zájezd má firma dárkové předměty. Například v loňském roce to byly kšiltovky, plážové tašky a lehátka. V pobytovém místě jsou potom klienti cestovní kanceláře dobře rozpoznatelní a slouží to jako pomůcka pro delegáty a animátory.

Firma se účastní několika veletrhů u nás a na Slovensku. V Brně se kancelář účastní každoročně veletrhu Go a Region tour. Na stánku jsou volně k dispozici aktuální katalogy, letáky s nejvýhodnější nabídkou a kupony na veletržní slevu. Pracovníci zde

odpovídají na dotazy a sdělují informace o zájezdech a destinacích. Další veletrhy, kterých se firma účastní, jsou veletrhy cestovního ruchu v Praze a Bratislavě. Na veletrzích se firma může dozvědět podstatné informace o konkurenci. Klienti si zjišťují informace o nabídkách kancelářů, o cenách a možných slevách, o smluvních podmínkách. Pracovníci kanceláře zde mohou ovlivnit rozhodnutí zákazníka o koupi jejich zájezdu.

Je velké množství slev, které kancelář na svoje zájezdy nabízí. Pro rodiny s dětmi nabízí jedno dítě až do 14 let zdarma, dále slevu za včasný nákup, věrnostní slevu, slevu pro oslavence, slevu pro novomanžele, pro seniory, pro zaměstnance ve školství, zdravotnictví a studenty. (24, 22-23)

V letáčích obchodních center můžeme najít kupony se slevou na zájezd. Například v loňském roce byli na účtenkách z obchodního centra Tesco v Brně kupony na slevu 1000 Kč na zájezd. To motivovalo zákazníky ke koupi zájezdu cestovní kanceláře. V příloze č. 1 je k prohlédnutí reklama v letáku NC Královo Pole.

V loňském roce přišla cestovní kancelář s novinkou, která se jmenuje „Bleskový prodej“. Platil v době od 12:00 do 14:00, ale nebyl stanovený termín. Z vedení přišel na pobočky e-mail těsně předtím, než prodej probíhal a v tu chvíli se u poboček vystavil reklamní stojan. V této době mohl zákazník získat slevu na zájezd až 70 %. O zmíněné akci se můžeme dočíst i na internetových stránkách firmy.

(23, [on-line], cit. 2009-11-10)

Myslím si, že se jedná o dobrý marketingový tah, ale aby byl efektivní, potřeboval by více medializovat. Například aby chvíli před stanoveným časem běžela reklama v rádiu. Poté by se tento prodej dostal do povědomí zákazníků. Na dalším obrázku je banner, který firma v době akce vystavila na své webové stránky. Tento nápad má velký potenciál, ale malou marketingovou podporu, aby byl plně využit.



Obr.č. 4.3 Bleskový prodej

Zdroj: [www.sunnydays.cz/?stranka=bleskovka](http://www.sunnydays.cz/?stranka=bleskovka)

### 3.1.3 Public relations

Sunny Days, s. r. o. je partner zábavy televize Prima. Cestovní kancelář věnovala výhru ve formě zájezdu do pořadů: Nikdo není dokonalý, Vyvolení, Chůva v akci, Trosečník, Miss XXL, Hledá se táta a v této spolupráci by ráda opět pokračovala. (24, 12-13)

Cestovní kancelář pomáhá dětem. Například věnovala dovolenou na ostrově Djerba dětem z dětských domovů, dále zajistila dovolenou pro handicapované děti z ústavu sociální péče ve Chvalčově. Podporovala také nadační fond Kapka naděje, za to dostali krásný děkovný dopis od Venduly Svobodové. Děkovný list jsem vložila jako přílohu č. 2. (24, 12-13)

S cestovní kanceláři cestují na dovolenou některé známé osobnosti. V minulosti to byli například: Jiří Kramol, Jitka Zelenková, Felix Slováček, Zlata Adamovská, Monika Absolonová, Agáta Hanychová, Sámer Issa, Sabina Laurinová, Lucie Borhyová a další. (24, 10-11)

Firma spolupracuje s velkými firmami a to formou dárcovství (věnování zájezdu do soutěže) a nebo formou slev. Například s firmami: Home Credit, Česká spořitelna, Interspar, Komerční banka, Telefonica O2 a Volksbank. Zaměstnanci těchto firem dostali kupon, na kterém byla sleva na zájezd. Například 10 % z katalogové ceny a 5 % z ceny zájezdu last minute. (25)

#### **3.1.4 Osobní prodej**

Je prodej na pobočkách, kdy se pracovnice cestovní kanceláře věnuje zákazníkovi. Všechny pracovnice jsou proškoleny a podávají klientovi všechny informace, které jsou pro koupi zájezdu podstatné. Pracovnice jsou upravené a snaží se s zákazníkem přívětivě komunikovat. Mají také zkušenosti s řešením problémů a s problémovými zákazníky.

Aby měli podrobné informace o zájezdech a destinacích, účastní se tzv. Info cest“. Jedná se o školení, která probíhají v destinacích, kde si vyzkouší jednotlivá ubytování, podívají se na hotely a jejich vybavení, na pláž a ochutnají jídlo. Je výhodou, že mají s hotely svoje zkušenosti a mohou klientovi poradit.

#### **3.1.5 Přímý marketing**

V této oblasti se cestovní kancelář angažuje pouze omezeně. Zasílá svoje katalogy zákazníkům, kteří u nich zakoupili zájezd v loňském roce.

Myslím, že by bylo dobré se zaměřit na komunikaci se stálými zákazníky. Pomocí e-mailové komunikace by mohli navázat komunikaci se stálými zákazníky a informovat je o aktuální nabídce. Je potřeba si stále zákazníky udržet a neustále s nimi udržovat kontakt.

### **3.2 Analýza konkurence na trhu cestovního ruchu**

Na trhu cestovního ruchu proti sobě stojí cestovní kanceláře a cestovní agentury. Jak jsem již uváděla v teoretické části, cestovní kanceláře vytvářejí nabídku zájezdů a samotné zájezdy, naproti tomu cestovní agentury nabízejí zájezdy cestovních kanceláří, takže vlastní zájezdy nevytváří.



V loňském roce došlo ke krachu několika cestovních kanceláří a agentur. Mezi největší a nejznámější z nich patří cestovní kancelář Tomi tour. Zánik této cestovní kanceláře byl hodně medializovaný a dostal se tedy do povědomí zákazníků i široké veřejnosti.

V době krize se kanceláře snaží všemožně získat klienty, aby uspokojili svoje požadavky. Některé kanceláře reagují na tento problém snížením kapacit a spojováním letů s jinými kancelářemi.

Mezi největší a nejznámější cestovní kanceláře u nás patří: Fischer, Čedok, Exim tours, Firo tour. Dále se na trhu nachází velké množství menších cestovních kanceláří. Tyto cestovní kanceláře jsou často zaměřeny na konkrétní destinace, jako například cestovní kancelář Vítkovice tours, která se zaměřuje na Chorvatsko. O největších kancelářích uvedu základní informace a zaměření.

### **3.2.1 Fischer, a. s.**

Cestovní kancelář vznikla v roce 1999. V roce 2003 došlo ke změně vlastníka a majoritním vlastníkem se stala K and K Capital Group. To pro firmu znamenalo stabilizaci a upevnění postavení na trhu. (15, [on-line], cit. 2010-03-15)

„Naši zákazníci oceňují zejména vysokou kvalitu našich služeb, garantovanou úroveň hotelů a spolupracujících obchodních partnerů stejně jako naši celkovou spolehlivost, otevřenost a zejména pak osobní přístup k řešení přání a požadavků našich klientů.“  
(15, [on-line], cit. 2010-03-15)

Cestovní kancelář má širokou nabídku služeb. Nabízí zájezdy letecké k moři v létě i v zimě, dále exotické zájezdy a také individuální nabídku. Výhodou je také celorepubliková prodejní síť. (15, [on-line], cit. 2010-03-15)



Obr. č. 4.4 Logo cestovní kanceláře Fischer

Zdroj: [www.airport-ostrava.cz/cz/page-cestovni-kancelare/](http://www.airport-ostrava.cz/cz/page-cestovni-kancelare/)

### 3.2.2 Čedok, a. s.

Jedná se o nejstarší značku spojenou s cestovním ruchem u nás. V cestovním ruchu se angažuje již od roku 1920 a značku Čedok poprvé používal od roku 1926. Již od 20. let zakládá tradici cestování turistů na pobřeží Dalmácie. Poté se také zaměřila na příjezdový cestovní ruch a přivázela turisty ze zahraničí do Československé republiky. V letech 1948 – 1989 byl Čedok státním monopolem cestovního ruchu. V roce 2007 se stal hlavním prioritním vlastníkem investor ze spojených států – Odien. Od roku 2005 se Čedok zaměřil na modernizaci a novou moderní image společnosti. (12, [on-line], cit. 2010-03-15)

V současné době se Čedok charakterizuje komplexní nabídkou služeb pod jednou střechou. Nabízí příjezdovou turistiku, kongresovou a incentivní turistiku, business travel, zahraniční zájezdy, tuzemské zájezdy, dopravní ceniny a další. Nejdůležitější je pravděpodobně zahraniční turistika, kde nabízejí zájezdy do více než 50 zemí na 5 kontinentech. (12, [on-line], cit. 2010-03-15)

„Čedok, 3x nej - nejstarší pořadatel zájezdů ve střední Evropě, nejzkušenější pořadatel zájezdů v České republice, největší český pořadatel zájezdů s univerzálním produktem Čedok - nejlepší dovolená od roku 1920.“ (12, [on-line], cit. 2010-03-15)



Obr. č. 4.5 Logo cestovní kanceláře Čedok

Zdroj: [www.cestovni-kancelare.invia.cz/ck-cedok/](http://www.cestovni-kancelare.invia.cz/ck-cedok/)

### 3.2.3 Exim tours, a. s.

Cestovní kancelář zahájila svoji v činnost v roce 1993. Jako jedna z prvních získala koncesní listinu dle zákona č. 159/99 a od té doby prošla kancelář dynamickým vývojem. (13 [on-line], cit. 2010-03-15)

V současné době je Exim tours největší cestovní kancelář u nás. V prvních deseti letech podnikání se osvědčila strategie orientovaná na maximální spokojenost zákazníka. Kromě vlastních provozoven nabízí zájezdy cestovní kanceláře hustá síť cestovních agentur. Osvědčila se také strategie orientace výhradně na letecké zájezdy. Před třemi lety odbavila společnost již miliontého klienta, což je rekord novodobé historie cestovního ruchu u nás. (13 [on-line], cit. 2010-03-15)

Jako první z cestovních kanceláří u nás začala provozovat samostatně charterové dálkové lety. Díky tomu se ceny zájezdů např. do Karibiku přiblížili možnostem tuzemských klientů. Nyní už nabízí velké množství exotických destinací jako Kapverdské ostrovy, El Salvador, Dubaj, Dominikánská republika, Peru, Chile, Panama a mnoho dalších. U těchto exotických zájezdů má kancelář dominantní postavení. (13 [on-line], cit. 2010-03-15)



Obr. č. 4.6 Logo cestovní kanceláře Exim tours

Zdroj: [www.eximtours.cz](http://www.eximtours.cz)

### **3.2.4 Firo tour, a.s.**

Cestovní kancelář zaujímá pozici mezi 4 největšími kancelářemi u nás. Na českém trhu působí od roku 1990 a v roce 2004 se transformovala na akciovou společnost. Firo tour opakovaně získává ocenění od odborníků v cestovním ruchu. V roce 2010 se jedná o 1. místo v kategorii Nejlepší touroperátor pro evropské destinace.

(14, [on-line], cit. 2010-03-15)

Největší zastoupení v nabídce kanceláře tvoří letecké pobytové zájezdy. Z celoročních destinací je nejoblíbenější Egypt, z letních destinací jsou to zejména: Řecko, Turecko, Tunisko a Španělsko. Další v nabídce jsou pobytové zájezdy s autokarovou a vlastní dopravou a to zejména do destinací Chorvatsko, Itálie a Rakousko. Na závěr je tu lyžařská s relaxační dovolená, kde jsou nejprodávanější alpské země.

(14, [on-line], cit. 2010-03-15)



Obr. č. 4.7 Logo cestovní kanceláře Firo tour

Zdroj: [www.cestovni-kancelare.invia.cz/ck-firo-tour/](http://www.cestovni-kancelare.invia.cz/ck-firo-tour/)

Mezi další cestovní kanceláře patří: Blue style, Shenkos, Karavela, Emma, Aeolus, VTT, Nev-dama, Vítkovice tours, Ancora, Akvila travel Alex, Brenna a mnoho dalších.

### 3.2.5 Souhrnné srovnání cestovních kanceláří

Název CK	Nabízené destinace	Typy dopravy	Výjezdový/ příjezdový CR	Typy pobytů
Sunny days	Djerba, Tunisko, Egypt, Turecko, Turecko, Řecko (Rhodos a Kréta)	letecký	Výjezdový	pobytové, poznávací
Fischer	Egypt, Francie, Bulharsko, Arabské Emiráty, Itálie, Portugalsko, Španělsko, Exotika a další	letecký, autokarem, vlastní doprava	Výjezdový	pobytové, poznávací, lyžařské, eurovíkendy
Čedok	Více než 50 zemí na 5 kontinentech	letecký, autokarem, vlastní doprava	Výjezdový/ příjezdový	pobytové, poznávací, lázeňské, léčebné, eurovíkendy, tuzemské, plavby po světových mořích
Exim Tours	Egypt, Turecko, Tunisko, Řecko, Mallorca, Bulharsko, Exotika a jiné	letecký	Výjezdový	pobytové, poznávací, eurovíkendy
Firotour	Egypt, Řecko, Turecko, Tunisko, Španělsko, Chorvatsko, Itálie, Rakousko, Slovensko, Exotika	letecký, autokarem, vlastní doprava	Výjezdový	pobytové, poznávací, lyžařské, prodloužené víkendy, plavby po moři

Obr. č. 4.8 Souhrnné srovnání cestovních kanceláří

Zdroj: vlastní tvorba

V porovnání s ostatními největšími cestovními kanceláři na trhu je nevýhodou, že se kancelář specializuje pouze na letecké zájezdy. V době krize upřednostňují klienti levnější zájezdy – zpravidla autokarem. Výhodou v porovnání s ostatními je, že nabízí zájezdy za dobrou cenu (cena x kvalita).

### **3.3 Analýza zákazníků**

V době krize se všichni starají o své výdaje. Lidé uvažují o tom, co si koupí a kolik to pro ně bude stát. Odráží se to i v odvětví cestovního ruchu. Poptávka po zájezdech klesla a cestovní kanceláře na to musely reagovat. Většinou snížili svoje kapacity a došlo ke spojení letů několika kanceláří. Tím pádem se jim snížily náklady a pružně tak reagovaly na snížení poptávky. Ve všech odvětvích ekonomiky dochází ke snižování tržeb a marketing firem by na to měl reagovat. Dělat průzkum spotřebního chování a informovat se o svých zákaznících, dbát na jejich potřeby a snažit se udržet si stávající klientelu.

Agenturní síť Ogilvyaction udělala rozsáhlý celosvětový výzkum nákupního chování spotřebitelů. Výsledky potom ukázaly, že více než 70 % nákupních rozhodnutí probíhá až v místě prodeje. (8, 46-47s.)

Údaje získané v České republice byly v mnoha ohledech překvapivé. Například se ukázalo, že nejsme až tak konzervativní. Přibližně 30 % nákupů bylo impulzivních, 50 % plánovaných a 20 % je plánováno do úrovně kategorie, ale ne značky. Přibližně polovina zákazníků nakonec koupila něco jiného než plánovala. (8, 46-47s.)

Z toho plyne, že při rozhodování o nákupu je velmi důležité, jak se bude chovat prodejce zájezdů. Vzhledem k tomu, že až 70 % nákupních rozhodnutí probíhá až v místě prodeje, je možné klienty velmi ovlivnit. Někteří potenciaální klienti mají velmi malé znalosti o dané destinaci, její historii a možnostech sportovního i kulturního využití. Z tohoto důvodu by měli mít prodejci dostatek informací a zkušeností.

(8, 46-47s.)

Z tohoto důvodu pořádá Sunny days tzv. infocesty, které se konají v jednotlivých destinacích. Těch se účastní jednotliví prodejci a sbírají na nich informace o ubytovacích, stravovacích a dalších službách. Podívají se do jednotlivých hotelů v destinaci, mohou vyzkoušet jídlo, podívat se na pláž a zákazníkům poté předávají kompletní informace včetně vlastních zkušeností. To je podle mého názoru velká výhoda. (25)

### **3.4 Silné a slabé stránky cestovní kanceláře**

#### **3.4.1 Silné stránky**

Jako velkou přednost firmy bych uvedla velké množství prodejních míst. Jedná se o vlastní pobočky cestovní kanceláře a dále provizní prodejce (zpravidla cestovní agentury). Pro zákazníky je důležité, aby měli pobočky v blízkosti a na dobře umístěných místech.

Dalším kladem je široká nabídka last minute zájezdů. Informace o těchto zájezdech může zákazník najít na www stránkách firmy nebo na pobočkách a u autorizovaných prodejců. Jako jedna z mála cestovních kanceláří nabízí last minute zájezdy v delším časovém horizontu.

Také chci zmínit poměr kvalita x cena. Některé cestovní kanceláře u nás mají služby na stejné úrovni, ale za dražší cenu. Ale v dnešní době krize, nejsou lidé ochotni utráct velké částky za dovolenou.

Myslím si, že pro rodiny s dětmi je velkým přínosem zavedení tzv. „Sunny club“ hotelů. V sezóně zde jsou česky hovořící animátoři, kteří se starají o program a také nabízejí hlídání dětí, což rodiče jistě uvítají.

#### **3.4.2 Slabé stránky**

Jako nevýhodu považuji, že nemají ve vlastní nabídce destinace jako Chorvatsko, Itálii a další destinace, do kterých je možno se dopravit autobusem nebo i autem. Je možné si takový typ zájezdu objednat u cestovní kanceláře Kovotour, kterou Sunny days jako provizní prodejce nabízí, ale nejedná se o jejich vlastní zájezd.

Další nevýhodou je, že katalogy na léto přichází na pobočky až v průběhu února. Velké množství zákazníků kupují zájezd „first minute“, kde je řada slev a výhod. Například při koupi dospělé osoby je k ní 1 dítě do 12 let věku zdarma a další. Ostatní cestovní kanceláře nabízejí katalogy již v průběhu prosince. Myslím si, že tím mají ostatní cestovní kanceláře velkou konkurenční výhodu.

### **3.5 Příležitosti a hrozby**

#### **3.5.1 Příležitosti**

Jako příležitost vidím stálé zákazníky. Firma by jim měla přizpůsobit svoje marketingové činnosti. Posílat katalogy klientům, kteří byli se Sunny days na dovolené a například zasílat aktuální nabídky e-mailem. Firma má velké množství stálých zákazníků a myslím, že by se firma měla snažit s nimi komunikovat.

Také si myslím, že je dobré dělat průzkum spokojenosti zákazníků. V praxi se ukazuje, že pokud nebyl zákazník spokojený, může to pro firmu znamenat špatnou reklamu. Firma by měla dělat dotazníky s klienty, například na konci pobytu.

Dále navrhuji kontrolovat smluvní dodavatele, aby plnili všechny své závazky a dodávali služby v kvalitě, jakou si cestovní kancelář platí. Také je důležité, aby pobytový delegát kontroloval služby hotelů a dbal na jejich dodržování. Mohl by aktuálně zjišťovat v destinacích, jestli jsou zákazníci spokojení a případně řešit nedostatky. Spokojený zákazník je nejlepší reklama. Klient potom kancelář doporučí známým a takhle to pokračuje dále a dále.

#### **3.5.2 Hrozby**

Jako největší hrozbu vidím ekonomickou krizi. V loňském roce zkrachovalo velké množství cestovních kanceláří, a to nejen malé, ale i takové kanceláře jako Tomi tour. Je potřeba neustále kontrolovat finanční výkazy a dohlížet na hospodaření společnosti. Velkou výhodou je povinné pojištění cestovních kanceláří proti úpadku, které zajišťuje, aby klienti dostali zpět většinu svých finančních prostředků. Také může zajistit návrat do vlasti v případě, že toho cestovní kancelář není schopná.

Další hrozbou je financování formou úvěrů v době, kdy se ekonomika nachází v krizi. Toto se firma snaží omezit a postačit si s vlastními zdroji. Myslím si, že to je dobré řešení.

Další hrozbou by mohlo být rapidní zvýšení ceny pohonných hmot. V takovém případě totiž dochází ke zvýšení nákladů na letištní a palivové taxy a cena zájezdu podstatně vzroste. Bohužel se jedná o hrozbu, kterou cestovní kancelář nemůže ovlivnit. Například v roce 2008 byly letištní a palivové taxy do některých destinací o 1000 Kč vyšší než v tomto roce.



## 4 Návrhová část

Můj návrh bude zaměřen na návrh komunikačního mixu poté, co se Sunny days s. r. o. opět stane cestovní kanceláří. Nejdůležitějším úkolem návrhu bude zlepšení image a navrácení dobrého jména cestovní kanceláře v očích veřejnosti.

### 4.1 Reklama

#### 4.1.1 Outdoor reklama a indoor reklama

Firma by měla udělat velkou marketingovou kampaň a investovat volné zdroje do reklamy a dalších komunikačních instrumentů. Po celé republice by měli pronajmout billboardy a umístit na ně katalogové foto a nové motto. Staré motto „Sunny days, leťte s námi za sluncem“ bylo dobré, ale nyní by bylo lepší vybrat „Sunny days – spolehlivost, solidarita a kvalitní služby“ nebo „Sunny days, nejlepší partner pro Vaši dovolenou“. Toto motto by mělo v lidech vyvolávat pocit, že se Sunny days vrací jako dobrý partner pro dovolenou. Tyto slogany by se dali využít i v rádiích.

Firma News Outdoor nabízí pronájem billboardů po celé ČR. Nejvyšší procento billboardů se nachází kolem silnic a dálnic. Průměrná cena se pohybuje okolo 26 000 Kč za měsíc. Na fotografii je jeden z mnoha billboardů kolem dálnice D1. Jako přílohy číslo 4 a 5 jsou billboardy s vlastními návrhy.



Obr. č. 4.1 Billboard u dálnice D1

Zdroj: <http://www.newsoutdoor.cz/nocr/?/onlineservices/catalog/p1/sa/f0x0x0/i1410012>



Obr. č 4.2 Návrh reklamního billboardu

Zdroj: Katalog CK 2009 - upraveno

Jedná se o jeden z možných návrhů billboardů. Jako příloha č. 6 je návrh dalšího billboardu. Počáteční kampaň návratu Sunny days, by měla trvat 2 měsíce. Na tuto dobu by si mohla pronajmout několik billboardů. Podstatná je i výroba billboardu, například na portálu [www.reklamniplachty-tisk.cz](http://www.reklamniplachty-tisk.cz) nabízí výrobu billboardu o velikosti 5,1 x 2,4 m za zhruba 5600 Kč.

#### 4.1.2 Reklama na letištích

Cestovní kanceláře mají na letištích kabiny, které slouží k výdeji dokladů před zájezdem. Zhruba 3 hodiny před odletem přichází delegát a předává klientům vouchery, letenky a doklady o pojištění. Navrhovala bych udělat nový reklamní potisk a využít nové motto. Například na portálu [www.bruksafolie.cz](http://www.bruksafolie.cz) jsou nabízeny polepy od 300 Kč/m<sup>2</sup>. Cena se samozřejmě odvíjí od složitosti a spotřebovaného materiálu. Je možné je použít na sklo, deskové materiály, PVC a jiné. Díky kvalitním materiálům mají životnost 3 – 10 let. Pro klienty je poté jednoduché před odletem najít svou kancelář a vyzvednout si potřebné doklady.

#### **4.1.3 Reklama v rádiu**

Reklama v rádiích by byla další efektivní volbou. V Brně využívala Sunny days, s. r. o. služby rádia Kiss. V případě volby klouzavého spotu – tedy kdykoliv v době mezi 6 a 20 hodinou, by cena 30ti sekundového spotu byla cena 1180 Kč a jeho výroba by přišla zhruba na 4000 Kč. Firma může využít další rádia, jako například Impuls, Evropa 2 a jiné. Pokud by chtěla snížit náklady, je možné si spot vyrobit a poté zaplatit pouze přehrávání. Do spotu bych dala nové motto, nabízené destinace, last minute ceny a odkaz na webovou stránku.

#### **4.1.4 Pobočky**

Pobočky jsou pěkně sladěné do oranžové a modré barvy a jejich vylepšení a modernizace nejsou nyní prioritní. Jejich vybavení a dekorace jsou dostačující. Na modernizaci prostor se může firma zaměřit, až získá zpátky klientelu a postavení na trhu.

#### **4.1.5 Katalog cestovní kanceláře**

Nejdůležitějším prvkem reklamy u cestovních kanceláří je katalog. Cestovní kanceláře by měly věnovat čas jeho přípravě a neustále aktualizovat informace v něm uvedené. Podle mého názoru by bylo velkým posunem v této oblasti uvádění pravdivých informací. Například pokud je hotel 500 metrů od pláže, opravdu by v katalogu mělo být 500 metrů. Ve většině případů nejsou informace pravdivé a kanceláře často uvádějí poloviční hodnoty. To se klientům nelíbí a dochází ke stížnostem. Pokud by Sunny days uváděla pravdivé informace a uvedla to ve své reklamní kampani, musely by poté i ostatní kanceláře uvádět pravdivé informace, protože v dnešní době je boj o každého zákazníka. Katalog by měl být přehledný, s pravdivými informacemi a pravdivými fotkami. Hotelové společnosti často dávají kancelářím k dispozici fotku nejlepšího pokoje v hotelu, jenže průměrný pokoj vypadá jinak. Tady bych také viděla možnost zaujmout zákazníky a zaměřit se na poskytování reálných fotek. Z vlastní zkušenosti ze zájezdů se Sunny days i s jinými cestovními kancelářemi můžu říct, že fotky opravdu neodpovídají skutečnosti. Je to škoda, protože pak dochází k nedorozuměním, které musí řešit pobytový delegát v dané destinaci.

Katalogy se vytváří na každou sezónu, takže by to pro kancelář neznamenal výdaje navíc. Šlo by pouze o aktualizaci informací a doplnění fotografií. Design katalogu je zajímavý a myslím si, že klienty upoutá, takže bych navrhovala pouze aktualizaci informací.

#### 4.1.6 Reklama na internetu

Další složkou by měla být reklama na internetu. V dnešní době je hodně používaná a efektivní. Navrhovala bych umístit bannery na největší české servery jako seznam, centrum a atlas. V minulosti měla kancelář reklamní banner například na serveru super.cz, který by byl další efektivní volbou. Základní cena při vystavení bannerů se na portálu super.cz pohybuje kolem 180 000 Kč a na portálu proZeny.cz od 75 000 Kč. Na portálu super.cz je také vysoký počet zobrazení, kolem 6 000 000. Opět bych zde navrhovala umístit také nový slogan. Zákazníci musí vidět i slyšet o cestovní kanceláři a musí to v nich evokovat pocit, že Sunny days „vstává z popela“ a znovu bude nabízet kvalitní a cenově výhodné služby. Na bannery i billboardy by mohla kancelář využít fotky z katalogů pro rok 2009. Dále uvádím návrh možného banneru s novým mottem. V příloze je další možný návrh, pod číslem 7 a 8. Reklama na internetu se může zdát drahá, ale prostředky jsou zde efektivně vynaloženy, protože servery garantují vysoký počet zobrazení.



Obr. č. 4.3 Návrh reklamního banneru

Zdroj: Katalog CK 2009 – upraveno



Obr.č. 4.4 Návrh reklamního banneru

Zdroj: Katalog CK 2009 – upraveno

Další možností reklamy na internetu je využití programu AdWords na stránkách google. Když budou uživatelé vyhledávat námi zvolená klíčová slova, může se vedle výsledků hledání zobrazit naše reklama. Průměrná cena za jeden klik se pohybuje okolo 1,60 Kč. Můžeme si nastavit rozpočet, například denní náklady, které nechceme překročit. Velkou výhodou je, že firma platí, až pokud někdo na reklamu klikne, nikoliv za pouhé zobrazení.

#### 4.1.7 Recenze a negativní reklama

Na různých internetových portálech najdeme recenze cestovních kanceláří a hotelů, které mají v nabídce. Tyto recenze jsou jak pozitivní, tak negativní. Spousta potencionálních klientů se o tyto recenze zajímá a dbá na názor starších klientů. Tyto recenze mohou pro cestovní kanceláře znamenat ztrátu zákazníků. Kancelář by měla dbát na spokojenost klientů během zájezdu. Pobytový delegát by měl mít výčet povinností, které by měl plnit a důsledně ho dodržovat. Mezi jeho povinnosti bych zařadila získávání informací od klientů, týkající se spokojenosti se službami. Všechny problémy, reklamace a stížnosti se dají řešit na místě a zajistit tak spokojenost klientů. To by zvýšilo spokojenost klientů a následně snížilo počet negativních recenzí.

Vzhledem k tomu, že práce pobytového delegáta obnáší péči o klienty a zjišťování nedostatků, neznamenalo by to pro kancelář dodatečné náklady. Pouze by se musel sepsat výčet povinností delegáta, který by byl součástí pracovní smlouvy.

Mezi další možnost na snížení negativní reklamy patří upravení smluv s dodavateli a jejich důsledné dodržování. Ke stížnostem v pobytových místech dochází většinou

kvůli nespokojenosti s poskytovanými službami. Jak už bylo řečeno, mělo by být snahou delegáta je řešit. Těmto problémům by se ale dalo předcházet pomocí tvorby nových dodavatelských smluv. V cestovním ruchu se zpravidla jedná o balíček služeb a ty dodává několik zainteresovaných na zájezdu. Pokud by se do smluv dalo více ujednání o postizích za neplnění služeb, vedlo by to ke zkvalitnění služeb. Musí také dojít k důsledným kontrolám poskytovaných služeb. V daném případě se poté sníží negativní reklama a zvýší se důvěryhodnost cestovní kanceláře. Smlouvy s dodavateli se postupně aktualizují a někdy dochází ke změně dodavatelů. Náklady na tato opatření by tedy byly minimální.

#### **4.1.8 Pracovní oblečení**

Pobytoví delegáti by měli nosit oblečení s logem cestovní kanceláře. Firma by měla určit pracovní oděv pro delegáty. Pro delegátky například modrá sukně a oranžový top s logem Sunny days a pro delegáty modré bermudy a oranžové tričko s logem. Tento oděv má několik výhod. Jako první budou delegáti pro klienty lehce rozpoznatelní a bude jednodušší komunikace. Další výhodou je reklama pro cestovní kancelář. V tabulce je ceník potisků triček z portálu [www.reklamnipredmety.cz](http://www.reklamnipredmety.cz), který nabízí množstevní slevy a také slevy za objednávky přes internet. Jako další obrázek jsme vytvořila návrh pracovního trička a následně je zde uveden ceník potisků.



Obr.č. 4.5 Návrh pracovního trika

Zdroj: [www.istockphoto.com/file\\_thumbview\\_approve/313762/2/istockphoto\\_313762-adult-size-white-t-shirt.jpg](http://www.istockphoto.com/file_thumbview_approve/313762/2/istockphoto_313762-adult-size-white-t-shirt.jpg) - upraveno

Trička, textilní tašky, přírodní tkaniny rozměr tisku do 10 × 10 cm

počet kusů	1 barva	každá další barva
do 50 kusů	850 /série	400 /série
do 100 kusů	15,9 Kč/ks	8 Kč/ks
do 500 kusů	13,9 Kč/ks	6 Kč/ks
do 1 000 kusů	10,9 Kč/ks	5 Kč/ks
nad 1 000 kusů	9,9 Kč/ks	4 Kč/ks

Tab. č. 4.1 Trička, textilní tašky, přírodní tkaniny rozměr tisku do 10 × 10 cm

Zdroj: <http://www.reklamnipredmety.cz/cenik-potisku.html>

## 4.2 Podpora prodeje

### 4.2.1 Marketingový výzkum

Na začátek navrhuji udělat marketingový výzkum, kde bych se zaměřila na stávající klienty. Ve smlouvách uvádějí klienti e-mail, aby jim kancelář mohla poslat pokyny k odletu. Pomocí e-mailu by firma mohla rozeslat marketingové dotazníky a za vyplnění například nabídnout slevu 10% z katalogové ceny zájezdu nebo i last minute zájezdu a všechny vyplněné dotazníky by mohly být zahrnuty do slosování o ceny. Jako hlavní cenu by kancelář mohla věnovat zájezd pro 2 osoby k moři zdarma. To by klienty vedlo k vyplnění dotazníku a dobré návratnosti. Jako přílohu č. 3 jsem vytvořila návrh daného dotazníku.

Tento dotazník by se zaměřil na zjišťování spokojenosti klientů, kteří s kanceláří byli na jakémkoliv zájezdu. Pomocí tohoto výzkumu by firma zjistila, kde má nedostatky a naopak v čem jsou její přednosti. Poté by kancelář mohla své zjištění přednést pobytovým delegátům, kteří dohlízejí na služby v místě pobytu a vylepšit svoje služby.

O tento výzkum by se postaralo marketingové oddělení, které má tyto činnosti na starost. Myslím si, že nejlepší volbou by bylo posílat dotazníky přes e-mail, protože se jedná o rychlý a levný způsob komunikace. Sleva, která by se dávala za vyplnění, by pomohla zvýšit odbyt a hlavní cena zájezd by motivovala k vyplnění dotazníku.

#### 4.2.2 Slevy

Dalším návrhem v oblasti podpory prodeje by byly slevy v časopisech a novinách. V tisku, ve kterém bude mít Sunny days svoje prohlášení by mohla mít také kupon na slevu například 10% z ceny zájezdu. V době ekonomické krize spotřebitelé uplatňují všemožné slevy a je to pro ně velkým přínosem.

Ceny v této oblasti se liší dle jednotlivých časopisů a novin a dle velikosti inzerce. Například v případě využití služeb časopisu Žena a život, který zaujímá jednu z předních příček v oblasti ženských časopisů. Jedná se o čtrnáctideník a cena jednoho výtisku je 29 Kč. Při dané velikosti kuponu by cena byla 45 000 Kč bez DPH.



Obr. č. 4.6 Návrh kuponu do novin a časopisů

Zdroj: Katalog CK 2009 – upraveno

#### 4.2.3 Bleskový prodej

Tato akce je velmi dobrým marketingovým krokem, ale neměla dostatečnou reklamu, aby o ní klienti a potenciální zákazníci věděli. Slevy na zájezdy byly v tomto případě razantní a pokud by byla dobře využita reklama, mohla kancelář prodat všechny zbývající místa. Navrhovala bych použít několik komunikačních nástrojů dohromady. Ve chvíli, kdy by tato akce začala by měl být vystaven velký plakát nebo stojan před jednotlivými pobočkami. Dále by o této akci mohla informovat klienty e-mailem. Také by mohla využít svých webových stránek a vystavit na hlavní stranu banner s bleskovým prodejem.



Na trhu je velké množství firem zabývajících se výrobou reklamních stojanů. Já jsem zvolila firmu Vipol SignMaking, která nabízí dopravu zdarma a to po celé ČR.



<b>Formát</b>	<b>1 - 10 ks</b>
<b>DIN B1(700 x 1000)</b>	2469,- Kč
<b>DIN B2(500 x 700)</b>	1899,- Kč

Obr.č. 4.7 Stojan „A“ a ceník

Zdroj: <http://www.reklamni-stojany.eu/aluminium.html>

#### 4.2.4 Dárkové předměty

Mezi další možnosti podpory prodeje bych navrhovala dárkové předměty. Sunny days v minulosti dávala jako dárek k zakoupení zájezdu lehátka, tašky, kšiltovky a jiné. Velmi užitečný dárek byla malá kapsička přes rameno, ve které se na letišti dávali letenky, voucher a doklad o pojištění. Většina klientů je potom využila v průběhu zájezdu na doklady a peníze. Také sloužili jako poznávací znamení v místě pobytu. Mohli jsme se od jiných klientů, které jsme potkali, informovat na kvalitu služeb v jiných hotelech. Ceny za výrobu dárkových předmětů s logem jsou u každého dodavatele jiné a odvíjí se od počtu objednaných kusů. Pro představu uvádím ceny potisků z portálu [www.reklamnipredmety.cz](http://www.reklamnipredmety.cz), která nabízí množstevní slevy a také slevy za objednávky přes internet. V tabulkách jsou ceny za potisky dle jednotlivých typů, velikostí a barev.

K zakoupení zájezdu by kancelář mohla dávat nové reklamní předměty. Na obrázku je návrh reklamní plážové tašky a jako přílohu č. 9 jsem navrhla nafukovací lehátko s logem Sunny days. Zákazníci mají dárky v oblibě a tyto navíc plní reklamní funkci. Mohli by zvážit také dárky pro děti. V mnoha případech kupují dovolenou rodiče s dětmi. Děti by jistě rády uvítaly bonbóny s logem sunny days nebo pastelky. V následujících tabulkách uvádím ceny k reklamním potiskům u některých reklamních předmětům (jako propisky, tašky a jiné).



Obr. č.4.8 Dárková taška s logem Sunny days

Zdroj:[http://rlv.zcache.com/blank\\_bag-p1494994016016048072w92h\\_400.jpg](http://rlv.zcache.com/blank_bag-p1494994016016048072w92h_400.jpg)

- upraveno

počet kusů	1 barva	každá další barva
do 50 kusů	1300 /série	650 /série
do 100 kusů	24,5 Kč/ks	16,5 Kč/ks
do 500 kusů	20,9 Kč/ks	14 Kč/ks
do 1 000 kusů	16,7 Kč/ks	11,8 Kč/ks
od 1 000 kusů	14,7 Kč/ks	10,9 Kč/ks
od 5 000 kusů	10,4 Kč/ks	7,8 Kč/ks

Tab. č. 4.2 Trička, textilní tašky, přírodní tkaniny rozměr tisku do 45 × 30 cm

Zdroj: <http://www.reklamnipredmety.cz/cenik-potisku.html>

počet kusů	1 barva	každá další barva
do 99 kusů	250 /série	200 /série
od 100 kusů	2,5 Kč/ks	1,7 Kč/ks
od 500 kusů	1,8 Kč/ks	1,3 Kč/ks
od 1 000 kusů	1,7 Kč/ks	1,1 Kč/ks
od 2 000 kusů	1,5 Kč/ks	1 Kč/ks
od 5 000 kusů	1,4 Kč/ks	0,9 Kč/ks
od 10 000 kusů	1,3 Kč/ks	0,8 Kč/ks
od 20 000 kusů	0,9 Kč/ks	0,7 Kč/ks
od 50 000 kusů	0,8 Kč/ks	0,6 Kč/ks

Tab.č 4.3 Plastové psací potřeby, zapalovače, drobné plastové předměty apod.

Zdroj: <http://www.reklamnipredmety.cz/cenik-potisku.html>

Jako další reklamní předměty bych zvolila složky na cestovní smlouvy s logem Sunny days. Kancelář předávala pouze smlouvy a myslím si, že pro klienty je praktičtější smlouvy umístit do složek, aby se neponičily. Navíc plní tyto složky reklamní funkci. Ceny se různě liší dle typu materiálu a velikosti loga. V nabídce jsou od papírových, kde se cena pohybuje kolem 10 Kč až po drahé materiály, jako je eko kůže. Myslím si, že pro potřeby cestovní kanceláře budou vyhovující papírové složky s logem a novým mottem. Další možností by byly igelitové tašky s logem kanceláře.

## **4.3 Public relations**

### **4.3.1 Komunikace s médii**

Vedení společnosti by mělo reprezentovat firmu navenek. Po přeformování na cestovní kancelář, by měli svolat tiskovou konferenci a informovat veřejnost, že znovu získali statut cestovní kanceláře a hodlají opět zaujmout významné postavení na trhu.

Mohli by také využít možnost vyjádřit se v tisku. Navrhovala bych vybrat některé časopisy a noviny a vyjádřit se k dané situaci a také oznámit znovuzískání povinného pojištění proti úpadku a fungování opět jako cestovní kancelář. Vhodné by bylo i uvedení, že se hodlají zaměřit na pravdivé poskytování informací a to zejména v katalogu. Konkurence by na to musela reagovat a začít také uvádět pravdivé informace a neupravovat si je podle svojí potřeby.

Vzhledem k tomu, že se toto téma v novinách i televizi objevovalo a pro novináře to bylo lákavé téma, budou novináři požadovat vyjádření k získání statutu cestovní kanceláře a tisková konference tedy nebude problém.

- **Sponzoring**

Nadále by kancelář mohla využívat sponzoring. V posledních letech podporovala kancelář nadaci Kapka naděje a další organizace a v těchto činnostech by bylo vhodné pokračovat.

I nadále by bylo vhodné pokračovat ve spolupráci s televizí Prima. Kancelář by mohla stále podporovat některé televizní pořady a podporovat soutěže formou poukazu na zájezd.

#### **4.4 Osobní prodej**

U cestovních kanceláří probíhá osobní prodej, pokud si zákazník kupuje zájezd na pobočce. V mnoha případech je to možné taky přes internet. Pracovnice s klienty komunikuje, sděluje jim všechny informace a je vhodné, aby působila seriózním dojmem. Pracovnice by měly klást důraz na ujištění klientů, že Sunny days je zpět a hodlají opět poskytovat kvalitní služby a maximálně dbát na spokojenost zákazníka.

Pracovnice by měly klienty upozorňovat na informace v katalogu, že se jedná o pravdivé a aktuální informace a také, že fotky odpovídají skutečnosti. Také by jim měla říct všechny potřebné informace o destinaci, hotelu a dalších službách.

#### **4.5 Přímý marketing**

Zde by mohla kancelář využívat rozesílání aktuálních last minute nabídek. Všem svým klientům by firma rozesílala nejaktuálnější nabídky s výhodnou cenou. To by mohlo mít dobrý vliv na naplnění leteckých i ubytovacích kapacit a firma by zefektivnila svoje služby. V dnešní době kupuje velké množství zákazníků zájezdy až na poslední chvíli, a proto je důležité jim tyto zájezdy připomínat. Myslím si, že nejefektivnější cestou by bylo rozesílání nabídky přes e-mail. Je to rychlé a můžeme pokrýt velké množství klientů. E-mail by začínal pozdravem a poté pokračoval informacemi zájezdům (hlavně novinkami týkajících se jednotlivých služeb) a následovala by nabídka aktuálních last minute zájezdů za akční ceny. U nabídky musí být informace o pobytovém místě, délce zájezdu, typu ubytování a stravy a také fotky.

Rozesílání e-mailů by mělo na starost marketingové oddělení, takže by to pro firmu neznamenal další náklady. V případě, že by někteří klienti neměli o nabídku zájem, uvedli by to a nabídka by jim nebyla dále zasílána.

Komunikační nástroj	Poskytovatel	Cena	Poznámky
<b>Reklama</b>			
1) Outdoor a indoor			
billboardy	News Outdoor	26 000 Kč	Lokalizace po celé ČR
reklama na letištích	bruxsafolie.cz	od 300 Kč/m <sup>2</sup>	Polepy - fólie
2) Reklama v rádiu	Kiss Hády	1 180 Kč	Klouzavý spot 6 - 20 hod při délce 30 s.
3) Pobočky			V plánu do budoucna
4) Katalog			Uvádění pravdivých a aktuálních informací
5) Reklama na internetu			
bannery	super.cz a proZeny.cz	180 000 Kč a 75 000 Kč	Například portál www.super.cz má počet zobrazení kolem 6mil.
AdWords	Google	1,60 za klik	Platí se až pokud klient klikne - ne za pouhé zobrazení
6) Recenze a negativní reklama	provozní ředitelé		Nové dodavatelské smlouvy a jejich důsledná kontrola
7) Pracovní oblečení	reklamnipredmety.cz	dle typu	Ceny jsou uvedeny v tab.
<b>Podpora prodeje</b>			
1) Marketingový výzkum	marketingové oddělení		Dotazník v příloze č. 3
2) Slevy v časopisech a novinách	Žena a život	45 000 Kč bez DPH	Je možno využít i jiné dle potřeby.
3) Bleskový prodej	www.sunnydays.cz a Vipol SignMaking	2 469 nebo 1899 Kč	Záleží na velikosti stojanu. Další podpora dle mark.oddělení - webové stránky a jiné
4) Dárkové předměty	reklamnipredmety.cz	dle typu	Tašky, propisky, slohy - ceny v tab.
<b>Public relations</b>			
1) Komunikace s médii			Tiskové zprávy a články
2) Sponzoring			Televize prima a další, jako např. Kapka naděje
<b>Osobní prodej</b>			
1) Prodej na pobočkách			Proškolení zaměstnanců
<b>Přímý marketing</b>			
1) E-mailová komunikace			Prováděna mark. oddělením

Tab. č. 4.5 Shrnutí komunikačního mixu

Zdroj: vlastní tvorba

## **4.6 Shrnutí komunikačního mixu**

Ve výše uvedené tabulce jsou všechny navrhované nástroje komunikačního mixu a jejich vhodná kombinace povede k naplnění vytyčeného cíle. Pro firmu by bylo nejefektivnější zkombinovat výše jmenované nástroje komunikačního mixu a použít je pro opětovné získání klientely a postavení na trhu. Poté, co Sunny days získá status cestovní kanceláře, musí všechny tyto nástroje použít a zajistit si zákazníky. Tato velká marketingová kampaň, by měla trvat přibližně první dva měsíce po získání statutu cestovní kanceláře a dle rozhodnutí marketingového oddělení by se mohla ještě prodloužit. Kancelář by měla doslova „zahltit“ trh reklamou a ukázat, že se konkurence nebojí a je opravdu vhodný partner pro dovolenou. Pokud by se to podařilo, mohla by Sunny days usilovat o jedno z prvních příček na trhu cestovního ruchu.

## Závěr

Tématem bakalářské práce byl návrh komunikačního mixu cestovní kanceláře a následně stanoveným cílem bakalářské práce bylo na základě provedené analýzy vytvořit návrh vedoucí ke zkvalitnění komunikačního mixu konkrétní cestovní kanceláře. Dílčím cílem byl návrh možných přístupů ke zkvalitnění služeb cestovní kanceláře.

V návrhové části jsem se snažila využít všech nástrojů marketingové komunikace pro získání klientů. Zejména reklamy a podpory prodeje. V reklamě jsem využila outdoor i indoor reklamu, reklamu v rádiu, reklamu na internetu a další. Do podpory prodeje jsem zařadila slevy – kupony v časopisech, marketingový výzkum, dárkové předměty a jiné. U jednotlivých variant jsem popsala, jak bych je využila a jaké jsou ekonomické aspekty. Na závěr jsem je pro přehlednost převedla do tabulky.

Pokud by kancelář využila všech daných nástrojů komunikačního mixu a dbala na důsledné dodržování služeb, získala by zpět klientelu a dobrou pozici mezi trhu cestovními kancelářemi. Marketingová kampaň by měla trvat zhruba první 2 měsíce po transformaci na cestovní kancelář a Sunny days by měla dokázat, že je spolehlivý a solidární partner pro koupi dovolené. Podle aktuálních podmínek by marketingové oddělení mohlo délku kampaně prodloužit, aby dosáhlo požadovaných výsledků.

Tyto výsledky by pro kancelář znamenaly ekonomický růst a zvýšení hodnoty firmy. Firma by poté mohla finanční prostředky investovat do vybavení svých poboček a pořídit nový nábytek a počítače.

Byl vytvořen návrh, který vede ke zkvalitnění komunikačního mixu cestovní kanceláře a rovněž jsem se zaměřila i na dílčí cíl, kterým byl návrh přístupů vedoucích ke zkvalitnění služeb (zejména nové dodavatelské smlouvy a jejich důsledná kontrola a také práce pobytového delegáta). Nový komunikační mix je efektivní a firma s jeho pomocí dosáhne požadovaných výsledků. Domnívám se tedy, že vytyčeného cíle bylo dosaženo.

## 5 Seznam použité literatury

### Knihy:

- (1) BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s.  
ISBN 80-7179-577-1
- (2) FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2008. 152 s.  
ISBN 978-80-251-1942-6
- (3) HORNER a SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování , využití volného času*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
- (4) JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- (5) KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. 130 s.  
ISBN 80-251-0518-0
- (6) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s.  
ISBN 978-80-247-1545-2
- (7) VYSEKALOVÁ, J a MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

### Časopisy:

- (8) BRYCHTA, J. Nákupní chování spotřebitelů. Ve světě a u nás. *Marketing magazine*. 11/08, roč. 12, 65 s. ISSN 1211-7315
- (9) HLOUŠEK, K. Online cestování: 70 miliard eur za rok. *Marketing magazine*. 2/09, roč. 13, 64 s. ISSN 1211-7315
- (10) MCDONALD, L. Dokážete získat maximum z e-mailové komunikace?. *Marketing magazine*. 11/08, roč. 12, 65 s. ISSN 1211-7315
- (11) ZIKMUNDOVÁ, H. Cestování v době krize? (Téměř) bez problémů. *Marketing magazine*. 2/09, roč. 13, 64 s. ISSN 1211-7315

### Elektronické zdroje:

- (12) Stránky cestovní kanceláře Čedok  
Www.cedok.cz [online]. c2010, 2010 [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.cedok.cz/Cedok/>>



(13) Stránky cestovní kanceláře Exim tours

Www.eximtours.cz [online]. c2009, 2009 [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.eximtours.cz/o\\_spolecnosti.jsp](http://www.eximtours.cz/o_spolecnosti.jsp)>

(14) Stránky cestovní kanceláře Firo tour

Www.firotour.cz c2010, 2010 [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.firotour.cz/o-nas/>>

(15) Stránky cestovní kanceláře Fischer

Www.fischer.cz c2005, 2005 [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.fischer.cz/online/cz/informace/o-spolecnosti/>>

(16) Marketing a Media – zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě

Www.mam.cz [online]. c1996-2009, 2009 [cit. 2009-12-15]. Dostupný z WWW:  
<[http://mam.ihned.cz/109-31662150-on-vir%E1ln%ED+marketing-100000\\_d-bb](http://mam.ihned.cz/109-31662150-on-vir%E1ln%ED+marketing-100000_d-bb)>

(17) Marketing a Media – zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě

Www.mam.cz [online]. c1996-2009, 2009 [cit. 2009-04-02]. Dostupný z WWW:  
<<http://mam.ihned.cz/c1-41422570-prijmy-z-internetove-reklamy-stouply-do-unora-o-6>>

(18) Marketing a Media – zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě

Www.mam.cz [online]. c1996-2009, 2009 [cit. 2009-04-02]. Dostupný z WWW:  
<<http://mam.ihned.cz/c1-26035150-reklamni-trh-letos-zvolnuje-tempo>>

(19) Marketingové noviny

Www.marketingovenoviny.cz [online]. c2001-2009, 2009 [cit. 2009-12-15]. Dostupný z WWW:<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4812](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4812)>

(20) Ministerstvo pro místní rozvoj – gestor pro cestovní ruch

Www.mmr.cz [online]. c2009, 2009 [cit. 2009-12-02]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Novy-zpusob-zverejneni-konecne-ceny-zajezdu>>

(21) Sunny days, s. r. o.

Www.sunnydays.cz [online]. c2009, 2009 [cit. 2009-11-02]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.sunnydays.cz/o-nas>>

(22) Sunny days, s. r. o.

Www.sunnydays.cz [online]. c2010, 2010 [cit. 2009-02-02]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.sunnydays.cz/prohlaseni?stranka=prohlaseni&poradi=2>>

(23) Sunny days, s. r. o.

<Www.sunnydays.cz [online]. c2009, 2009 [cit. 2009-11-10]. Dostupný z WWW:  
<http://www.sunnydays.cz//?stranka=bleskovka>>

**Ostatní:**

(24) Katalog cestovní kanceláře pro rok 2009

(25) Interní materiály firmy

## **6 Přílohy**

Seznam příloh:

Příloha č. 1 - Narozeninový katalog NC Královo Pole – inzerce Sunny Days, s. r. o.

Příloha č. 2 - Poděkování firmě Sunny Days, s. r. o.

Příloha č. 3 - Dotazník k marketingovému výzkumu

Příloha č. 4 - Návrh nového billboardu

Příloha č. 5 - Návrh nového billboardu

Příloha č. 6 - Návrh reklamního billboardu

Příloha č. 7 - Návrh reklamního banneru

Příloha č. 8 - Návrh reklamního banneru

Příloha č. 9 - Návrh reklamního lehátka – dárek k nákupu zájezdu

Příloha č. 1



Narozeninový katalog NC Královo Pole – inzerce Sunny Days, s. r. o.

Zdroj: [www.nckrpole.cz/akce/narozeninovy-katalog/](http://www.nckrpole.cz/akce/narozeninovy-katalog/)

Příloha č. 2



Poděkování firmě Sunny Days, s. r. o.

Zdroj: [www.sunnydays.cz/leto2009/cz/Uvod-CZ.pdf](http://www.sunnydays.cz/leto2009/cz/Uvod-CZ.pdf)

### Příloha č. 3 Dotazník k marketingovému výzkumu

Vážení klienti,

Sunny days, s. r. o. se opět stala cestovní kanceláří a my Vám tímto děkujeme za vyjádřenou podporu. Chceme naše služby zlepšit a přizpůsobit Vaším požadavkům, a proto Vás prosíme o vyplnění přiloženého dotazníku. Jako poděkování za Vaši ochotu a čas při odpovídání na naše otázky získáváte slevu 10 % z ceny zájezdu a budete zařazeni do slosování o hodnotné ceny. Hlavní výhrou je týdenní dovolená v hotelu v Tunisku.

Předem děkujeme za Váš čas a s pozdravem Vaše Sunny days, s. r. o.

1) Kdy jste naposledy zakoupili dovolenou s naší cestovní kanceláří? (zakroužkujte správnou variantu)

a) V roce 2009

b) V roce 2008

c) V roce 2007

d) dříve .....(prosíme uveďte)

2) V jaké pobytové destinaci jste koupenou dovolenou strávili? (Uveďte prosím stát a oblast) .....

3) Jaký typ ubytování upřednostňujete? (zakroužkujte správnou variantu)

a) apartmán

b) penzion

c) hotel 3\*

d) hotel 4\*

e) jiné.....(prosíme uveďte)

4) Při Vaší poslední dovolené s naší kanceláří jste si zakoupili jaký typ ubytování?

- a) apartmán
- b) penzion
- c) hotel 3\*
- d) hotel 4\*
- e) jiné.....(prosíme uveďte)

5) Spokojenost s daným typem ubytování byla? (ohodnoťte jako ve škole)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

6) Jakou důležitost pro Vás plní tyto atraktivitty? (1 – nejdůležitější. 5 – nedůležité)

- a) bazén 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- b) blízkost pláže 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- c) sportovní vyžití 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- d) nákupní možnosti 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- e) typ stravování 1 – 2 – 3 – 4 – 5

7) Při výběru stravování upřednostňujete? (zakroužkujte správnou variantu)

- a) beze stravy
- b) polopenze
- c) plná penze
- d) all inclusive
- e) ultra all inclusive

8) Při Vaší poslední dovolené s naší kanceláří jste si zakoupili jaký typ stravování?

(zakroužkujte správnou variantu)

- a) beze stravy
- b) polopenze
- c) plná penze
- d) all inclusive
- e) ultra all inclusive

9) Byli jste spokojeni s kvalitou daného stravování? (ohodnoťte jako ve škole)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

10) Zaujala Vás nabídka výletů? (ohodnoťte jako ve škole)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

11) Jak hodnotíte práci pobytového delegáta? (ohodnoťte jako ve škole)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

12) Museli jste během pobytu řešit reklamaci nebo stížnost?

a) ano

b) ne

pokud ano, čeho se týkala.....(prosím uveďte)

13) Jaké byste celkově ohodnotili dovolenou? (ohodnoťte jako ve škole)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

14) Jaké je Vaše pohlaví? (zakroužkujte správnou variantu)

a) žena

b) muž

15) Uveďte Váš věk (zakroužkujte správnou variantu)

a) 18 - 25

b) 26 - 35

c) 36 - 45

d) 46 - 55

e) 56 a více

16) Počet osob v domácnosti.....(prosím uveďte)

Příloha č. 4



Návrh nového billboardu

Zdroj: <http://www.newsoutdoor.cz/nocr/?/onlineservices/catalog/p1/sa/f0x0x0/i1410012>

- upraveno

Příloha č. 5



Návrh nového billboardu

Zdroj: <http://www.newsoutdoor.cz/nocr/?/onlineservices/catalog/p1/sa/f0x0x0/i1410012>

- upraveno



Příloha č. 6



Návrh reklamního billboardu

Zdroj: Katalog pro rok 2009 - upraveno

Příloha č. 7



Návrh reklamního banneru

Zdroj: Katalog pro rok 2009 - upraveno

Příloha. č. 8



Návrh reklamního banneru

Zdroj: Katalog pro rok 2009 - upraveno

Příloha č. 9



Návrh reklamního lehátka – dárek k nákupu zájezdu

Zdroj:<http://www.centrumsportu.cz/produkty/2117/img-big-0-950310001183532299.jpg> - upraveno