

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Zhodnocení marketingových aktivit  
vybrané cestovní kanceláře**

**Evaluation of marketing strategie  
of a chosen travel agency**

Petra Šumlovová

Plzeň 2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra ŠUMLOVOVÁ**  
Osobní číslo: **K10B0137K**  
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**  
Studijní obor: **Veřejná ekonomika**  
Název tématu: **Zhodnocení marketingových aktivit vybrané cestovní kanceláře**  
Zadávací katedra: **Katedra financí a účetnictví**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Popište vybranou cestovní kancelář a její hospodářské výsledky v posledních letech.
2. Analyzujte hospodaření vybrané cestovní kanceláře a její marketingové aktivity.
3. Vyhodnoťte vliv marketingových aktivit na hospodaření cestovní kanceláře.
4. Navrhněte inovace marketingových aktivit vybrané cestovní kanceláře ke zlepšení jejího hospodaření, zvláště s důrazem na využití současných informačních a komunikačních technologií.



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- **BĚLOHLÁVEK, František, KOŠŤAN, Pavol, ŠULEŘ, Oldřich.** *Management.* Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0396-X.
- **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- **FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra.** *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- **HLAVENKA, Jiří.** *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce.* Praha : Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-371-4.
- **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing.* 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

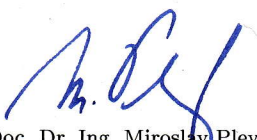
Vedoucí bakalářské práce:

**Dr. Ing. Jiří Hofman**

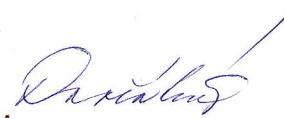
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 3. května 2013

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Prof. Ing. Lilia Dvořáková, CSc.  
vedoucí katedry

V Chebu dne 31. října 2012

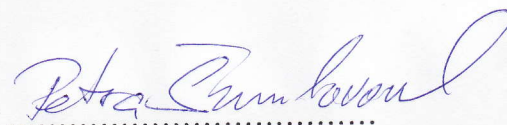
## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Zhodnocení marketingových aktivit vybrané cestovní kanceláře“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 29.4.2013



.....  
podpis autora

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce Dr. Ing. Jiřímu Hofmanovi za pomoc při jejím vypracování, za jeho rady a konzultace.

Ráda bych také poděkovala Ing. Stanislavu Zimovi, marketingovému řediteli cestovní kanceláře Exim Tours s.r.o., za jeho trpělivost, získané informace a možnost diskuse.

# OBSAH

<i>Úvod</i>	7
<b>1</b> <i>Exim Tours a.s.</i>	<b>9</b>
1.1 Základní údaje o společnosti	9
1.2 Nabídka společnosti	10
1.3 Obchodní strategie	11
1.4 Podnikatelské prostředí	11
1.5 Hospodářské výsledky posledních let	12
1.6 Analýza dosavadního hospodaření	14
1.6.1 Rozdílové ukazatele	15
1.6.2 Poměrové ukazatele	15
<b>2</b> <i>Marketingové aktivity</i>	<b>22</b>
2.1 Produkt	22
2.2 Cena	23
2.3 Propagace	24
2.4 Distribuce	25
2.5 Internet v marketingu	26
2.5.1 Základní nástroje marketingu na internetu	27
<b>3</b> <i>Marketingové aktivity společnosti Exim Tours</i>	<b>30</b>
3.1 Marketingový mix	30
3.1.1 Produkt	30
3.1.2 Cena	32
3.1.3 Propagace	32
3.1.4 Distribuce	33
3.1.5 Lidé	33
3.1.6 Balíčky a partnerství	33
3.2 Hodnocení marketingových aktivit	34
3.2.1 Vlastní pobočky	34
3.2.2 Provizní prodej	35
3.2.3 Tištěné katalogy	41
3.2.4 Internet	41
3.2.5 Rádio	48
3.2.6 Televize	48
3.2.7 Tisk	48
3.2.8 Sponzoring	49

3.2.9	Veletrhy	49
3.2.10	Ostatní	50
3.3	Inovace	51
	<i>Závěr</i>	54
	<i>Seznam tabulek</i>	55
	<i>Seznam obrázků</i>	56
	<i>Seznam použitých zkratk</i>	57
	<i>Seznam použité literatury</i>	58
	<i>Seznam příloh</i>	60

## Úvod

Odvětví cestovního ruchu je z ekonomického hlediska jedním z nejdůležitějších. Produkuje nová pracovní místa, podporuje ekonomický růst, rozvoj regionů, sociálně-ekonomickou integraci, přímo i nepřímo se podílí na rozvoji řady odvětví a samozřejmě je pro cílovou zemi zdrojem příjmu.

Od druhé poloviny roku 2008 začala na toto odvětví dopadat ekonomická krize. V roce 2009 dokonce poklesly celosvětové příjmy z cestovního ruchu o 5,7 % a bylo zaznamenáno pouze 880 milionů příjezdových turistů. V roce 2010 se však tento trend začal pomalu obracet. V roce 2011 překročily příjmy z cestovního ruchu bilion dolarů a v roce 2012 překročil počet turistů jednu miliardu. (UNWTO World Tourism Barometer, 2013) Podle mezinárodní organizace UNWTO je i v roce 2013 předpokládám obrovský nárůst odvětví cestovního ruchu.

Cestování je stále více oblíbenější, ale i dostupnější, což také potvrzují údaje o výjezdovém cestovním ruchu České republiky. Za tři kvartály roku 2012 se realizovaly téměř čtyři miliony cest delších než čtyři dny. (ČSÚ, 2013) Tohoto trendu se samozřejmě nejvíce snaží využít cestovní kanceláře, které organizují zájezdy do nejrůznějších destinací tak, aby oslovily co nejvíce potenciálních klientů a co nejlépe uspokojily jejich požadavky.

Cílem této práce je zanalyzovat marketingové aktivity a jejich vliv na hospodaření vybrané cestovní kanceláře. Dílčími cíly je zhodnotit dosavadní hospodářské výsledky vybrané CK a navrhnout možné inovace pro zlepšení hospodaření, s důrazem na využití současných informačních a komunikačních technologií.

### Metodika

V úvodu práce je představena cestovní kancelář Exim Tours, která byla pro tuto práci vybrána z důvodu dominantního postavení na českém trhu a širokému spektru používaných marketingových aktivit. Po stručném nastínění nabídky společnosti, její obchodní strategie a prostředí, ve kterém působí, je tato kapitola završena finanční analýzou hodnotící finanční hospodářské výsledky cestovní kanceláře. Zdrojem dat pro tuto část byly účetní závěrky společnosti.



Druhá kapitola je teoretickou částí této práce, kde jsou vymezeny jednotlivé prvky marketingového mixu. Tyto poznatky jsou následně aplikovány v praktické části práce.

Třetí kapitola naplňuje hlavní cíl – analyzuje jednotlivé marketingové aktivity společnosti Exim Tours. Aktivity jsou seřazeny podle jejich významu pro CK. Zdrojem informací byl přímo marketingový ředitel Ing. Stanislav Zíma, který byl ochotný poskytnout pro tuto práci množství zajímavých informací. Ze strategického hlediska však nemohl sdělit některá data a přesné vyčíslení nákladů či příjmů z jednotlivých aktivit.

Práce je zakončena vlastními návrhy možných inovací pro zlepšení hospodaření CK.

## 1 Exim Tours a.s.

### 1.1 Základní údaje o společnosti

**Obchodní firma:** EXIM TOURS a.s.

**Sídlo:** Praha 1, Revoluční 23, PSČ 110 00

**Identifikační číslo:** 453 12 974

**Právní forma:** Akciová společnost

#### **Předmět podnikání:**

- provozování cestovní kanceláře
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru

#### **Akcie:**

100 ks akcie na majitele v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 120 000,- Kč

**Základní kapitál:** 12 000 000,- Kč

Cestovní kancelář Exim Tours a.s., která zahájila svou činnost v roce 1993, je v současnosti jedničkou mezi cestovními kancelářemi na českém trhu, ať už výší obratu, počtem klientů nebo počtem vypravených charterových letů, kde má více než 65% podíl na trhu. Již několik let potvrzuje toto vedoucí postavení svými hospodářskými výsledky. V prvních deseti letech provozování kanceláře se společností osvědčila strategie maximální orientace na spokojenost zákazníků.

Exim Tours provozuje v České republice celkem 50 prodejen. Navíc realizuje část prodeje prostřednictvím franchis a cestovních agentur. Počet zaměstnanců se pohybuje okolo 250 osob. Velmi perspektivním prodejním kanálem je samozřejmě webový prodejní systém, který je propojen s vnitřním rezervačním systémem společnosti.

Počet klientů této CK se postupem času neustále zvyšuje. Zatímco v roce 1997 cestovalo s Eximem 14 tisíc klientů, o 4 roky později to bylo více než 30 tisíc a s největším ziskem v historii zajistila společnost v roce 2008 dovolenou více než 250 tisícům zájemců. V roce 2010 zaměstnávala společnost téměř 260 zaměstnanců a svými výsledky opět potvrdila své dominantní postavení na českém trhu.

V roce 2012 zakoupila 51% podíl Exim Holdingu německá společnost Rewe Touristik, která je druhým největším koncernem cestovního ruchu v Německu.

Exim Tours je členem Asociace cestovních kanceláří České republiky a RDA Internationaler Touristik Verband e.V. v Kolíně nad Rýnem.

Exim získal za dobu svého fungování řadu ocenění. Například v listopadu roku 2011 se umístil na prvním místě v kategorii Cestovní ruch a hotelnictví v prestižní soutěži českých TOP 100. (Exim Tours a.s., 2012)

## **1.2 Nabídka společnosti**

Exim Tours se orientuje výhradně na letecké zájezdy. Snahou je samozřejmě rozšiřovat svou nabídku o oblíbené destinace spolu s odpovídajícími službami. Jako vůbec první česká CK začal Exim provozovat dálkové charterové lety. V současnosti zajišťuje přímé spojení s osmi exotickými destinacemi. Klient si může vybrat vzdálené země jako je Dominikánská republika, Isla Margarita, Jamajka, Kapverdské ostrovy, Kuba, Mexiko, Keňa a Zanzibar. Vzhledem k vysokému zájmu o tyto exotické země CK neustále rozšiřuje jejich výběr.

Letní nabídka CK Exim Tours zahrnuje kromě exotiky řadu evropským i afrických zemí a jednotlivých ostrovů. Mezi tradiční nabídku patří Egypt, Španělsko, Itálie, Bulharsko, Řecko, Tunisko, Turecko, Kypr, Malta a Maroko.

V zimě si klienti mohou vybrat ze široké nabídky lyžařských zájezdů do Francie, Itálie, Rakouska či Švýcarska, ale i do mexického Cancúnu, El Salvadoru, na karibský ostrov San Andrés, do Panamy a Kostariky.

V nabídce je dále eurovíkendy do evropských metropolí, řada poznávacích zájezdů např. i do USA a možnost procestovat především země východní Evropy autem. (Exim Tours a.s., 2012)

### 1.3 Obchodní strategie

Základní strategií firmy je nabízet širokému spektru zákazníků širokou nabídku nejrůznějších destinací, ale zároveň také jistotu silné společnosti a odpovídající služby. Klienty zejména potěší velmi dobrý poměr ceny a kvality poskytovaných služeb. Společnost se snaží získávat zpětnou vazbu od svých zákazníků prostřednictvím dotazníků spokojenosti, které vyhodnocuje a využívá při další obchodní činnosti.

Prvním pravidlem obchodní strategie firmy je cenová dostupnost produktů a maximální spokojenost zákazníků. Společnost svou nabídku strukturuje dle specifických požadavků jednotlivých typů zákazníků tak, aby přesně vyhovovala každé cílové skupině.

Velmi oblíbeným a unikátním produktem na českém trhu je tzv. BUY & FLY. Jedná se o specifický last minute za velmi atraktivní cenu, kdy doba odletu je do 24 hodin od zakoupení zájezdu.

Marketingová strategie CK zahrnuje samozřejmě snahu o udržení stávajících klientů různými výhodami, stejně jako získávání nových klientů. Komunikace směrem ke klientům je realizována prostřednictvím inzerce v denících, rádiích, na internetu či v televizi. Hlavní sdělení se týkají stability společnosti, vysoké úrovně služeb a velmi dobrého poměru kvality a ceny. (Výroční zpráva za rok 2010, 2011)

### 1.4 Podnikatelské prostředí

Dle klasifikace ekonomických činností **CZ-NACE** se řadí hlavní činnost cestovní kanceláře Exim Tours do Sekce N – Administrativní a podpůrné činnosti, odvětví 79 – Činnosti cestovních agentur, kanceláří a jiné rezervační a související činnosti. V rámci tohoto odvětví se konkrétně jedná o činnosti **79.12 – Činnosti cestovních kanceláří**. (Klasifikace ekonomických činností, 2007)

Na odvětví cestovního ruchu se asi nejvíce ze všech odvětví podepisují různé události v jednotlivých zemích. Ať už se jedná o přírodní katastrofy, politické problémy, sociální a ekonomické podmínky apod. Přestože byl rok 2011 plný nepříznivých událostí, oblast cestovního ruchu se neustále vyvíjí a roste.

Cestovní ruch je velmi důležitým odvětvím v rámci Evropy. Přímou i nepřímou se podílí na evropském HDP. V roce 2010 uskutečnili rezidenti EU více než 1 milion turistických

zájezdů, přičemž ve více než 55 % případů se jednalo o cesty na 3 a méně nocí. Top třemi nejnavštěvovanějšími zeměmi byly Španělsko, Itálie a Francie.

Celkové příjmy z cestovního ruchu v roce 2010 vzrostly oproti roku 2005 o více než 11 % na 73.028 milionů EUR. (Tourism trends: tables and figures, 2011)

Odvětví cestovního ruchu zahrnuje řadu různých produktů, destinací a zainteresovaných stran. Jedná se o velmi podstatný obor z hlediska pracovních příležitostí. Nárůst zaměstnanosti v cestovním ruchu byl v posledních letech podstatně vyšší než v ostatních odvětvích. Potenciál cestovního ruchu je ohromný, neboť přispívá k dosažení cílů EU – udržitelného rozvoje, hospodářského růstu, zaměstnanosti a hospodářské a sociální soudržnosti.

Toto odvětví se podílí na HDP EU více než 4 %, nepřímo dokonce 11 %. Zahrnuje okolo miliónu podniků s přibližně 4 % celkové pracovní síly, což představuje přibližně 8 miliónů pracovních míst.

Cestovní ruch je pro evropské hospodářské výsledky strategický. V nadcházejících letech se předpokládá neustálé zvyšování jeho významu. (Podpora evropského cestovního ruchu, 2012)

## **1.5 Hospodářské výsledky posledních let**

Výkonnost podniku je obvykle vymezena jako: „...schopnost firmy (podnikatelského subjektu) co nejlépe zhodnotit investice vložené do jeho podnikatelských aktivit.“ (Šulák, Vacík, 2005) Z definice je zřejmé, že výkonná je ta firma, která dokáže dosáhnout co nejvyššího hospodářského výsledku. Každá ze zainteresovaných stran však vidí výkonnost daného podniku z jiného úhlu. Z pohledu zákazníka se jedná o měřítko typu kvalita, dodací lhůta a cena, manažer se orientuje především podle rychlosti reakce na změny prostředí, vlastníci zase chtějí dosahovat zhodnocení jimi vložené investice.

Nejdůležitějším parametrem obvykle bývá finanční pozice firmy, proto bude následující text věnován právě této oblasti. Podle tohoto měřítko posuzují potenciální investoři atraktivnost podniku, je důležité z hlediska konkurenční pozice a zároveň zobrazuje zhodnocování investovaných prostředků vlastníky. (Šulák, Vacík, 2005)

Tab. č. 1: Vývoj hospodářských výsledků v období 2007 – 2011 (tis. Kč)

Položka	2007	2008	2009	2010	2011
Výnosy celkem	3.319.039	3.755.788	3.578.360	3.488.994	3.392.891
Náklady celkem	3.150.497	3.575.723	3.418.033	3.314.621	3.229.902
HV před zdaněním	168.542	180.065	160.327	174.373	162.989
EBIT	152.721	183.471	123.499	60.012	132.826

Zdroj: vlastní zpracování na základě Výročních zpráv společnosti Exim Tours a.s., 2012

Z uvedené tabulky je zřejmé, že společnost v posledních pěti letech dosahovala významného zisku. Vykazovaný zisk se v jednotlivých letech výrazně nezvyšoval ani nesnižoval, což svědčí o stabilní pozici firmy na trhu. Nejúspěšnějším rokem za sledované období je i přes ekonomickou krizi rok 2008. Právě v tomto roce se stala CK Exim Tours jedničkou na našem trhu a předstihla tak i dosud vedoucí Čedok. Nárůst tržeb v tomto roce je spojen s významným nárůstem klientů, kteří mají stále více v oblibě zájezdy v zimním období za teplem. (Exim Tours a.s., 2012)

Pokles zisku v roce 2009 byl způsoben dopady finanční krize. Obecně v tomto období došlo ke snížení marží v celém oboru cestovního ruchu, což samozřejmě mělo za následek zhoršení provozního výsledku. Společnost však ustála průběh krize velmi dobře. Příčinou úspěšného výsledku je politika firmy orientovaná na stabilitu, finanční zdraví a využití dosažených zisků k dalšímu rozvoji.

V roce 2010 zaznamenal Exim další propad v tržbách. Ačkoli klientů CK přibývalo, neutráceli za dovolenou tolik jako v minulých letech. Vyhledávali spíše méně kvalitní služby, zkracovali délku dovolené apod. Hospodářský výsledek však oproti roku 2009 vzrostl o téměř 9 %. Tento pokles výnosů společnost kryla finančními výnosy z nerozděleného zisku. (CK Exim Tours loni klesly tržby, zvýšila ale počet klientů i zisk, 2011)

Tab. č. 2: Vývoj nejvýznamnějších položek HV za období 2007 – 2011 (v tis. Kč)

Položka	2007	2008	2009	2010	2011
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	3.193.910	3.523.315	3.400.011	3.292.360	3.178.588
Výkony - Služby	2.917.896	3.194.164	3.113.344	3.072.794	2.899.334

Zdroj: vlastní zpracování na základě Výročních zpráv společnosti Exim Tours a.s., 2012

V každém roce, kdy společnost zvýšila výnosy, musely zákonitě spolu s nimi vzrůst i náklady a naopak. Je to dáno charakteristickou činností cestovní kanceláře. Tento fakt dosvědčuje nejvýznamnější položka tržeb a na druhé straně nákladů, jak je vidět v tabulce č. 2.

Tab. č. 3: Členění provozních výnosů podle odvětví za období 2007 – 2011 (v tis. Kč)

Položka	2007	2008	2009	2010	2011
Služby CR realizované v zahraničí	3.191.987	3.521.898	3.399.552	3.291.535	3.177.217
Služby CR realizované v tuzemsku	1.923	1.417	459	825	1.371
Prodej zboží	55	25	216	96	14
Tržby z prodeje DM	1.031	134	600	453	8.292
Ostatní provozní výnosy	11.098	6.986	16.600	18.269	22.704

Zdroj: vlastní zpracování na základě Výročních zpráv společnosti Exim Tours a.s., 2012

Podle rozdělení provozních výnosů společnost „žije“ z prodeje zájezdů do zahraničí. Ostatní položky výnosů jsou oproti této kategorii téměř zanedbatelné. Ostatní provozní výnosy jsou druhou podstatnější položkou a zahrnují především výnosy z množstevních slev.

## 1.6 Analýza dosavadního hospodaření

Pro analýzu hospodaření firmy se běžně v praxi využívají ukazatele finanční analýzy. Tradičně se jedná o ukazatele absolutní, rozdílové a poměrové. V moderním pojetí se tyto ukazatele stále více rozšiřují o tzv. ekonomické ukazatele, které oproti účetním zohledňují náklady na investovaný kapitál a dále berou v úvahu faktor času a riziko.

Nejčastěji používanými ekonomickými kritérii jsou čistá současná hodnota NPV, rentabilita investic z toku hotovosti CFROI, ekonomická přidaná hodnota EVA apod.

### 1.6.1 Rozdílové ukazatele

Rozdílové ukazatele lze dopočítat jednoduše z absolutních ukazatelů. Absolutní ukazatele jsou základem pro každou finanční analýzu. Tvoří je jednotlivé položky finančních výkazů – rozvahy, výkazu zisků a ztrát, výkaz cash-flow.

Nejvýznamnějším rozdílovým ukazatelem je čistý pracovní kapitál ČPK. Jedná se o ukazatel, který znázorňuje část oběžných aktiv, která je financována dlouhodobými zdroji. Představuje část volných zdrojů, která v případě neočekávaně vysokých výdajů umožní podniku pokračovat ve své činnosti.

$$\text{ČPK} = \text{oběžná aktiva} - \text{krátkodobé závazky}$$

$$\text{ČPK 2009} = 1.608.537.000 - 885.359.000 = 723.178.000$$

$$\text{ČPK 2010} = 1.773.831.000 - 912.669.000 = 861.162.000$$

$$\text{ČPK 2011} = 1.684.374.000 - 868.106.000 = 816.268.000$$

Kladná hodnota společnosti Exim Tours ukazuje, že společnost drží dostatek oběžných aktiv pro financování krátkodobých závazků. Společnost je tak dostatečně odolná proti nepříznivým změnám podnikatelského prostředí. Na druhé straně vysoká hodnota tohoto ukazatele může snižovat rentabilitu společnosti, jelikož tyto finanční prostředky mohly být využity jinde, a přinášet tak podniku další prospěch.

### 1.6.2 Poměrové ukazatele

#### Ukazatele rentability

Tyto ukazatele poměřují zisk se zdroji.

Rentabilita vlastního kapitálu ROE je základním ukazatelem finanční analýzy. ROE zhodnocuje výnosnost vloženého kapitálu.

$$\text{ROE} = \frac{\text{zisk po zdanění}}{\text{vlastní kapitál}} * 100 [\%]$$

$$\text{ROE 2009} = 133.801.000 / 424.556.000 * 100 = 31,044 \%$$



$$\text{ROE 2010} = 141.405.000 / 565.961.000 * 100 = 24,985 \%$$

$$\text{ROE 2011} = 132.177.000 / 698.138.000 * 100 = 18,933 \%$$

Poměr vyjadřuje, že na každou korunu investovaného kapitálu připadá v roce 2009 přibližně 31 haléřů zisku, v roce 2010 necelých 25 haléřů a v roce 2011 pouze 19 haléřů zisku. Během dvou let tak poklesla výnosnost vloženého kapitálu investorů téměř o polovinu.

Rentabilita úhrnných vložených prostředků ROA zobrazuje celkovou efektivnost podniku, její produkční sílu.

$$\text{ROA} = \frac{\text{zisk po zdanění}}{\text{celková aktiva}} * 100 [\%]$$

$$\text{ROA 2009} = 133.801.000 / 1.687.903.000 * 100 = 7,927 \%$$

$$\text{ROA 2010} = 141.405.000 / 1.834.559.000 * 100 = 7,708 \%$$

$$\text{ROA 2011} = 132.177.000 / 1.753.776.000 * 100 = 7,537 \%$$

Produkční síla podniku byla v průběhu hodnocených let na celkem dobré úrovni a stabilní. Společnost tvořila na jednotku zapojeného kapitálu téměř 8 haléřů.

Rentabilita tržeb ROS vyjadřuje podíl čistého zisku na tržbách.

$$\text{ROS} = \frac{\text{HV před zdaněním}}{\text{tržby}} * 100 [\%]$$

$$\text{ROS 2009} = 160.327.000 / 3.402.053.000 * 100 = 4,713 \%$$

$$\text{ROS 2010} = 174.737.000 / 3.311.109.000 * 100 = 5,277 \%$$

$$\text{ROS 2011} = 162.989.000 / 3.207.984.000 * 100 = 5,081 \%$$

Podle tohoto ukazatele je společnost efektivní, jelikož v každém roce vydělala z každé koruny tržeb okolo 5 haléřů.

### **Ukazatele likvidity**

Tyto ukazatele slouží k posouzení, jak je společnost schopna hradit své splatné závazky.

Běžná likvidita BL udává, jak krátkodobé závazky pokrývají oběžná aktiva společnosti. Tato oběžná aktiva by měla být schopna se v době splatnosti krátkodobých závazků přeměnit na likvidní zdroje.

$$BL = \frac{\textit{oběžná aktiva}}{\textit{krátkodobé závazky}}$$

$$BL\ 2009 = 1.608.537.000 / 885.359.000 = 1,817$$

$$BL\ 2010 = 1.773.831.000 / 912.669.000 = 1,944$$

$$BL\ 2011 = 1.684.374.000 / 868.106.000 = 1,94$$

Vidíme, že hodnoty společnosti jsou dostatečně vysoké, tudíž je zachování platební schopnosti vysoce pravděpodobné. Dostatečná likvidita je pozitivním signálem pro věřitele.

Pohotová likvidita PL očišťuje oběžná aktiva o méně likvidní položku – zásoby.

$$PL = \frac{\textit{oběžná aktiva - zásoby}}{\textit{krátkodobé závazky}}$$

$$PL\ 2009 = (1.608.537.000 - 209.000) / 885.359.000 = 1,817$$

$$PL\ 2010 = (1.773.831.000 - 0) / 912.669.000 = 1,944$$

$$PL\ 2011 = (1.684.374.000 - 0) / 868.106.000 = 1,94$$

Tento ukazatel se oproti předchozímu v podstatě vůbec nezměnil. Tento fakt vyplývá z charakteru činnosti společnosti Exim Tours, která nedrží žádné zásoby nebo pouze minimální, které nemají žádný vliv na výsledek.

Okamžitá likvidita OL je dalším stupněm likvidity, přičemž je tento ukazatel očištěn ještě o vliv pohledávek. Čítec je tak tvořen pouze peněžními prostředky, tzn. penězi na běžných účtech, hotovostí a případně obchodovatelnými cennými papíry a šeky.

$$OL = \frac{\textit{pohotové platební prostředky}}{\textit{krátkodobé závazky}}$$

$$OL\ 2009 = 1.031.433.000 / 885.359.000 = 1,165$$

$$OL\ 2010 = 1.152.858.000 / 912.669.000 = 1,263$$

$$OL\ 2011 = 1.290.648.000 / 868.106.000 = 1,487$$

Opět je zřejmé, že je i okamžitá likvidita dostatečně vysoká a poměrně stabilní. Společnost by tak dle tohoto ukazatele měla být schopna hradit své právě splatné závazky z krátkodobého finančního majetku.

### **Ukazatele aktivity**

Pomocí této škály ukazatelů poměřuje podnik svou efektivnost a schopnost manažerů využít dostupné zdroje. Ukazatele pracují s různými položkami majetku v poměru k tržbám či výnosům.

Obrat aktiv OA je klíčovým ukazatelem efektivnosti a měří celkové využití majetku.

$$OA = \frac{\text{roční tržby}}{\text{aktiva}}$$

$$OA\ 2009 = 3.402.053.000 / 1.687.903.000 = 2,016$$

$$OA\ 2010 = 3.311.109.000 / 1.834.559.000 = 1,805$$

$$OA\ 2011 = 3.207.984.000 / 1.753.776.000 = 1,829$$

Podnik generoval v hodnocených letech na 1 korunu aktiv okolo 2 Kč tržeb. Tento ukazatel by měl v jednotlivých letech vzrůstat, což se v tomto případě nepotvrdilo. V roce 2010 je pokles způsoben poklesem tržeb a zároveň růstem aktiv.

Doba obratu pohledávek DOP udává počet dní, během nichž poskytuje firma bezúročný úvěr svým zákazníkům.

$$DOP = \frac{\text{průměrné pohledávky}}{\text{roční tržby}} * 365$$

$$DOP\ 2009 = 576.895.000 / 3.402.053.000 * 365 = 61,894\ \text{dní}$$

$$DOP\ 2010 = 620.973.000 / 3.311.109.000 * 365 = 68,453\ \text{dní}$$

$$DOP\ 2011 = 393.726.000 / 3.207.984.000 * 365 = 44,796\ \text{dní}$$

Doba obratu pohledávek by se měla pohybovat mezi 14 až 70 dní, dle zvyklostí dané země. V České republice je obvyklá doba splatnosti faktur 60 dní. Výsledky tohoto ukazatele ukazují, že se společnosti v roce 2011 podařilo zkrátit tuto dobu. Výsledky také nepřímo svědčí o vyjednávací schopnosti firmy, která nebyla v letech 2009 a 2010 příliš velká.

Doba obratu závazků DOZ naopak udává, kolik dní poskytují dodavatelé úvěr naší společnosti.

$$DOZ = \frac{\text{průměrné závazky z obchodního styku}}{\text{roční tržby}} * 365$$

$$DOZ\ 2009 = 598.768.000 / 3.402.053.000 * 365 = 64,241\ \text{dní}$$

$$DOZ\ 2010 = 631.568.000 / 3.311.109.000 * 365 = 69,621\ \text{dní}$$

$$DOZ\ 2011 = 551.860.000 / 3.207.984.000 * 365 = 62,79\ \text{dní}$$

Hodnota tohoto ukazatele by měla být obecně vyšší než doba obratu pohledávek. V tomto případě je tato podmínka splněna. Samozřejmě čím vyšší je ukazatel DOZ, tím lepší to pro společnost je a zároveň to poukazuje na silnou vyjednávací schopnost firmy vůči dodavatelům.

Obchodní deficit vyjadřuje rozmezí mezi dobou splatnosti pohledávek a dobou úhrady závazků, tj. počet dnů, které je potřeba profinancovat.

$$\text{Obchodní deficit} = DOP - DOZ$$

$$\text{Obchodní deficit 2009} = 61,894 - 64,241 = - 2,347\ \text{dní}$$

$$\text{Obchodní deficit 2010} = 68,453 - 69,621 = - 1,168\ \text{dní}$$

$$\text{Obchodní deficit 2011} = 44,796 - 62,79 = - 17,994\ \text{dní}$$

V jednotlivých letech vychází společnosti příznivý obchodní deficit. Daří se jí získávat prostředky za své pohledávky rychleji než musí uhradit své závazky. Tento fakt znamená, že společnost může volné prostředky ze závazků využít k financování své činnosti. Především v posledním hodnoceném roce je obchodní deficit pro společnost velmi příznivý.

Dále jsou velmi často využívané ukazatele obratu zásob a doby obratu zásob. Obrat zásob vyjadřuje, kolikrát za rok se zásoby přemění v tržby. Vyjádří se jako poměr tržeb a zásob. Doba obratu je dána obráceným poměrem a udává počet dnů, kdy jsou oběžná aktiva vázána ve formě zásob. Tyto ukazatele však vzhledem k činnosti společnosti a výši jejich zásob nejsou podstatné.

### **Ukazatele zadluženosti**

Tyto ukazatele posuzují finanční strukturu společnosti, tj. vztah mezi cizími zdroji a vlastními. Zároveň také udávají riziko, které podnik při dané struktuře vlastního a cizího kapitálu podstupuje. Obecně by měl podnik využívat dodatečné cizí zdroje pouze pokud výnosnost celkového vloženého kapitálu je vyšší, než náklady spojené s jeho využitím.

Celková zadluženost udává poměr mezi celkovým cizím kapitálem a celkovým kapitálem.

$$\text{Celková zadluženost} = \frac{\text{cizí kapitál}}{\text{celkový kapitál}} * 100 [\%]$$

Celková zadluženost 2009 = 932.703.000 / 1.687.903.000 \* 100 = 55,26 %

Celková zadluženost 2010 = 963.043.000 / 1.834.559.000 \* 100 = 52,49 %

Celková zadluženost 2011 = 920.209.000 / 1.753.776.000 \* 100 = 52,47 %

Platí, že čím je podíl cizího kapitálu na celkových zdrojích vyšší, tím vyšší je i finanční riziko společnosti. Optimální poměr mezi vlastními a cizími zdroji je 50:50. Dle výpočtu vidíme, že je struktura kapitálu společnosti Exim Tours tomuto poměru v jednotlivých letech velmi blízko.

Míra zadluženosti je ukazatelem důležitým zejména pro banku při rozhodování o poskytnutí úvěru.

$$\text{Míra zadlužení} = \frac{\text{cizí kapitál}}{\text{vlastní kapitál}} * 100 [\%]$$

Míra zadlužení 2009 = 932.703.000 / 424.556.000 \* 100 = 219,69 %

Míra zadlužení 2010 = 963.043.000 / 565.961.000 \* 100 = 170,16 %

Míra zadlužení 2011 = 920.209.000 / 698.138.000 \* 100 = 131,81 %

Cizí zdroje by neměly překročit vlastní jmění o 1,5 násobek. V roce 2009 společnost používala k financování dvojnásobek cizích zdrojů oproti vlastním. V roce 2010 se přiblížila optimu, avšak stále používala příliš cizích zdrojů. Teprve v roce 2011 využívala společnost Exim Tours optimální poměr vlastních a cizích zdrojů k financování své činnosti.

## 2 Marketingové aktivity

Cílem každého podniku je nejen vyrábět zboží či poskytovat služby, ale především je prodat zákazníkovi. Právě tuto velmi důležitou a zároveň obtížnou část podnikání má na starosti oddělení marketingu. Úkolem marketingu je zjišťovat potřeby svých současných i potenciálních zákazníků a současně hledat způsoby, jak nejlépe tyto potřeby uspokojit.

Základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu je fungující tržní mechanismus. Kupující musí mít dostatečnou autonomii v rozhodování o nabízených výrobcích, cenách, cílových skupinách, investicích apod. (Synek, 2010)

Počátečním krokem každého marketingového plánování je stanovení **cílového segmentu** zákazníků. Celý trh se skládá ze skupin osob se stejnými potřebami. Podnik si musí uvědomit, komu chce prodat své výrobky či služby, na jaké skupiny se chce orientovat a zaměřit své marketingové aktivity. Pro každou skupinu by měl podnik vytvořit odpovídající marketingovou strategii tak, aby co nejlépe dané zákazníky oslovil. (Bělohávek, 2006)

Pro uspokojení potřeb a přání zákazníků je třeba vzít v úvahu celou řadu proměnných (např. zvyky zákazníků, konkurenci, cenu, distribuční kanály apod.). Soubor úkolů a dílčích opatření, který napomáhají organizaci při všech těchto rozhodnutích, se nazývá **marketingový mix**. Obecně se marketingový mix skládá z tzv. „4 P“ – výrobku, ceny, distribučních cest a propagace.

### 2.1 Produkt

Produkt můžeme chápat jako výrobek či službu, který je uváděn na cílový trh za účelem uspokojení potřeb zákazníků. K výrobku neodmyslitelně patří jeho značka, obal, design, kvalita, záruční podmínky, pozáruční servis a další speciální služby.

Co se týče výrobní oblasti, zvažuje podnik rozhodnutí typu:

- jaké nové, příp. inovované produkty zařadit do výrobního programu;
- jaké produkty z programu vyřadit;
- jaké vlastnosti by měl produkt splňovat;
- jaké je odpovídající balení, kvalita, značka, záruka, servis apod.

Podnik však musí vždy vycházet z potřeb zákazníka. Teprve tehdy, kdy zákazník získá užitnou hodnotu, můžeme mluvit o produktu.

Samotný produkt je tvořen třemi „vrstvami“. **Jádrem** produktu je základní užitek, který od produktu zákazníci očekávají a proč jej vůbec kupují. Například od dovolené u moře zákazníci očekávají relaxaci, klid, příjemné prostředí, čistý hotelový pokoj, dobré jídlo v hotelové restauraci, snadný přístup do moře apod.

**Reálný** produkt zahrnuje kvalitu, provedení, styl, design, značku a příp. obal. V rámci hotelů je kvalita hodnocena počtem hvězdiček, u autobusů se jedná o vybavení atd. Významnou roli při rozhodování zákazníka o nákupu dovolené může hrát také zpracování propagačních materiálů, vyobrazení nabídky v katalogu, image a značka dané cestovní kanceláře.

Poslední úroveň je **rozšířený** produkt, který obsahuje dodatečné služby či výhody (záruční lhůty, odborná instalace, platba na splátky, pojištění atd.).

## 2.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje tržbu a zároveň je i nejflexibilnějším elementem přímo ovlivňujícím poptávku.

V oblasti stanovování cen se podnik rozhoduje samozřejmě o jejich výši, ale i o poskytování slev, obchodních úvěrů a jiných podpor prodeje. Při kalkulaci cen bere v úvahu nabízený produkt, náklady, ceny konkurence, ale i očekávání zákazníků a jejich reakci na stanovenou cenu, fázi životního cyklu produktu, pružnost poptávky, image apod.

Stanovení ceny není jednoduchou záležitostí. Cílem podniku je prodat za co nejvyšší cenu, přičemž musí pokrýt veškeré náklady a realizovat přiměřený zisk. Na druhé straně musí respektovat maximální cenu, za kterou jsou zákazníci ochotni daný produkt kupovat. Existují obecně tři přístupy stanovení ceny:

- stanovení ceny na základě poptávky – v tomto případě je nezbytné, aby firma dokázala přesně odhadnout, jaký užitek plyne zákazníkovi z koupě produktu, a tedy kolik je ochoten za produkt zaplatit;
- stanovení ceny z nákladů – společnost tradičně kalkuluje své náklady, k nimž následně připočítává určitou marži či zisk;



- stanovení ceny na základě konkurence – zde hraje velkou roli diferenciaci produktu oproti konkurenci. Pokud není produkt dostatečně odlišný, nemůže si firma stanovit vysokou cenu. Naopak v případě značkových produktů s prokazatelnou kvalitou jsou zákazníci ochotni si připlatit.

Velmi účinným marketingovým nástrojem je **využívání slev**. V praxi se setkáváme s celou řadou takovýchto impulsů, které vyvolávají neplánované nákupy produktů, které často ani člověk nepotřebuje, a původně je nezamýšlel vůbec koupit. Slevy jsou poskytovány jako odměny zákazníkovi (množstevní, sezónní atd.). Jejich cílem je podpora prodeje, výprodej sezónního zboží, stimulace toku finančních prostředků apod.

### **2.3 Propagace**

Cílem propagace je komunikace se zákazníky - informovat zákazníka o produktu a získat pozornost trhu. U propagace může podnik využít různých druhů komunikace. Těmito druhy jsou reklamy v různých médiích, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing a internet.

Reklama je forma neosobní masové komunikace šířené komerčně dostupnými médii (tisk, televize, rozhlas, venkovní reklama, internet apod.).

Do podpory prodeje řadíme předvádění produktů, rozdávání vzorků, výstavy, dočasné snížení ceny, dva produkty za cenu jednoho, soutěže apod. Cílem podpory prodeje je stimulace k rychlejší koupi produktu či koupi většího množství.

Osobní prodej je náročnou formou propagace, jelikož je prodejce v přímém kontaktu s potenciálním zákazníkem. Na druhé straně se jedná o velmi efektivní nástroj, pokud prodejce disponuje rozvinutými komunikačními schopnostmi.

Public relations má za úkol zaujmout sdělovací prostředky natolik, aby samy chtěly uveřejňovat zprávy o dané firmě, produktu či akcích. Tato sdělení působí velmi důvěryhodně a navíc za ně firma neplatí.

Přímý marketing je formou přímé komunikace se zákazníky. Tato komunikace může být realizována prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací, předáváním propagačních materiálů apod.

Internet je již celou řadu let velmi oblíbeným a efektivním nástrojem propagace. Nabízí širokou škálu možností oslovení zákazníků v porovnání s relativně nízkými náklady. Proto bude této oblasti věnována samostatná kapitola.

Jednotlivé nástroje propagace mají své výhody i nevýhody. Samozřejmě jsou využívány v závislosti na charakteru produktu a marketingové strategii podniku. Jedná se o způsob převedení zákazníka ze stavu relativního nezájmu do stavu toužení po produktu a následně jeho koupi.

## **2.4 Distribuce**

V oblasti distribuce firma rozhoduje, jakými cestami své produkty prodá. Produkt musí být zákazníkovi dostupný na správném místě a ve správném čase. Některé distribuční kanály jsou krátké, tzn. od výrobce přímo k zákazníkovi. Jiné mohou být daleko složitější, zahrnovat různé mezičlánky jako např. velkoobchody a maloobchody. Podnik by měl najít optimální distribuční kanál tak, aby uspokojil požadavky zákazníků a zároveň minimalizoval náklady a čas distribuce. Na způsobu distribuce se odráží i výše ceny – zájezd nabízený malou cestovní agenturou bude jistě dražší, než zájezd nabízený přes internet.

V marketingu cestovního ruchu je distribuce chápána ve třech podobách (Foret, Foretová, 2001):

- atraktivita místa – klient se rozhoduje na základě přírodních, klimatických, léčebných, kulturně-historických podmínek;
- zajímavá poloha – součást velkých měst, místa mimo civilizaci, v blízkosti historických památek či jiných atraktivních míst;
- zajištění dopravní dostupnosti – roli hraje možnost výběru samotného dopravního prostředku do daného místa a způsob organizování dopravy (individuálně, hromadně).

Rozhodnutí o odbytových cestách jsou obvykle dlouhodobá, jelikož jsou smluvně vázána. Vyžadují proto strategické a perspektivní plánování a rozhodování. Pokud se firma rozhodne využít distribučních cest zprostředkovatelů, měla by si ověřit soulad jejich cílů a skutečný přínos spolupráce.

(Synek, 2010, Bělohlávek, 2001, Majaro, 1996, Foret, Foretová, 2001)

V oblasti marketingu cestovního ruchu se často rozšiřují klasická „4P“ (produkt, cena, distribuce, propagace) o další „4P“ (Foret, Foretová, 2001):

### **Lidé**

Zaměstnanci jsou pro cestovní ruch velmi důležitým prvkem. Může se jednat o ochotu, odbornost, příjemné vystupování prodejců, delegátů, hotelových zaměstnanců atd. Přístup všech osob, se kterými se klient v rámci poskytování služeb během své dovolené setká, do jisté míry ovlivní jeho celkový dojem.

### **Balíčky**

Atraktivnost produktu jako je dovolená je založena na různých složkách. Nabídka je vlastně komplexem služeb, které se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují, a které se prezentují společně. Balíček představuje pro klienta možnost výběru z různých variant.

### **Programování, společné projekty**

Cílem projektů je propojit společné úsilí více organizací a zapojit všechny, kteří mají zájem se do projektů zapojit. Příkladem společných projektů jsou Dny otevřených dveří západoevropských měst k přilákání novinářů, cestovních kancelářů i obyvatel za účelem posílení cestovního ruchu.

### **Partnerství**

Jednotlivé balíčky jsou výsledkem vzájemné spolupráce různých partnerů, kteří jsou na sobě silně závislí. Pokud bude klient například nespokojen s hotelovými službami, může hodnotit negativně celý zájezd. Nejen, že se do tohoto hotelu již nikdy nevrátí, ale nemusí již ani navštívit danou destinaci, nebo si může příště vybrat jinou cestovní kancelář. Je proto nezbytné, aby se obchodní partneři dobře znali, komunikovali spolu a blízce spolupracovali.

## **2.5 Internet v marketingu**

Internet představuje pro oblast podnikání ohromnou příležitost. Firmy jej mohou využít k prezentaci sebe i svých produktů, k relativně velmi levnému prodeji, reklamě, oslovení potenciální klientů a udržování kontaktu se stávajícími apod., což samozřejmě má vliv i na dostupnost a cenu produktů. Navíc prostřednictvím internetu může společnost oslovit více cílových skupin a všeobecně větší množství potenciálních zákazníků. Zákazníci využívají internet nejen k samotnému nákupu, který je pro mnohé

pohodlnější a z hlediska času i dostupnější, ale hledají na internetu i různé recenze, zkušenosti ostatních uživatelů, informace, mají možnost snadno a rychle porovnat ceny u různých prodejců atd.

Marketing na internetu jednak znamená „...uplatňování zásad a pravidel na internetu, jednak využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ (Blažková, 2005) Samozřejmě i na internetu platí stejné pravidlo – uspokojení potřeb a přání zákazníků.

### **2.5.1 Základní nástroje marketingu na internetu**

#### Webové stránky

Vlastní webové stránky má dnes téměř každá společnost. Jedná se o elektronickou prezentaci firmy. Návštěvník by zde měl rozhodně najít základní informace o firmě, jejích produktech a kontakt na firmu. Stránky by měly být na první pohled přehledné, graficky zajímavé, laděné do firemních barev, obsahovat logo a značku firmy tak, aby se zde zákazník dobře orientoval a působily na něj stránky dobře.

Velmi často se již v dnešní době na firemních stránkách setkáváme s e-shopem. Vlastní elektronický obchod je z hlediska zákaznické orientace dobrým krokem, jelikož si mnoho zákazníků na internetu nejen vybere, ale i rovnou nakoupí. Pokud jim firma poskytne pouze informace, půjdou si koupit produkt do jiného obchodu.

Důležitá je samozřejmě i propagace webu. Základem je uvádět svou webovou adresu na všech propagačních materiálech a při jakékoli firemní komunikaci. Efektivní je i zajímavá bannerová reklama, příspěvky do různých odborných diskusí, zaregistrování se do internetových vyhledávacích katalogů, vzájemné sdílení odkazů a reklam se spřízněnými firmami apod.

#### Elektronická pošta

Elektronická pošta prostřednictvím e-mailu je velmi levná forma oslovení zákazníků. Existuje zde však vysoké riziko, že vybraná osoba e-mail vůbec neotevře. Každý je dnes reklamními newslattery firem doslova bombardován, takže i když přijde nabídka, která by potenciálního klienta mohla zajímat, automaticky ji smaže.

E-maily se však dají využít jako efektivní a rychlá komunikace se stálými klienty. Cestovní kanceláře ji využívají k zaslání potvrzení rezervace, informací k zakoupenému zájezdu, ale i zaslání speciální nabídky zájezdů.

### Reklama na internetu

Reklama na internetu dnes existuje v mnoha podobách. Klasickým příkladem jsou **bannerové reklamy**, které mají za úkol upoutat pozornost potenciálního klienta a donutit ho k akci – kliknutí na reklamu. Tento odkaz ho přesměruje obvykle na webovou stránku firmy, kde nalezne více informací a nabídku firmy. Tyto reklamy jsou umístěvané na různých stránkách, kterým z nich plynou samozřejmě příjmy. Tato forma reklamy je však dnes celkem „okoukaná“ a návštěvníci webů ji tak často přehlížejí.

Obdobnou formou jsou **pop-up okna**, která při otevření určité stránky vyskočí přes obrazovku, takže si pozornost návštěvníka v podstatě vynutí. Nutno říci, že tato reklama je nejčastěji vnímána jako obtěžující.

Nejrozšířenější reklamou je tzv. **PPC reklama**, neboli platba za proklik. Může se jednat o reklamu, která se zobrazuje u výsledků vyhledávání v některém z vyhledávačů, nebo reklamu zobrazující se v kontextu nejrůznějších článků.

Klasické **televizní spoty** jsou v prostředí internetu také využívány, a to zejména na streamovaných televizích jako Prima Play, Stream apod. Lidé si zde mohou on-line zdarma přehrávat pořady, které jsou doplněné právě reklamními spoty.

### Zápisy v katalozích

Placené či neplacené zápisy v nejpoužívanějších českých katalozích Seznam a Google mohou velmi pomoci firmě při její činnosti. Umístění na předních pozicích zvyšuje pravděpodobnost, že se hledající osoba dostane přímo na webovou stránku naší firmy.

### Virální marketing

Virální marketing je nová, efektivní forma reklamy s poměrně nízkými náklady a možností oslovení velkého množství lidí. Jak již název napovídá, jedná se o elektronickou komunikaci, která se šíří virálně – samovolně a nekontrolovaně, respektive prostřednictvím ostatních uživatelů internetu, nikoli firmy samotné. Firma kampaň pouze nastartuje a nastaví zacílení.

Úspěšnost celé kampaně závisí na nápadu a provedení reklamy. Pokud nebude reklama vtipná, zajímavá nebo založená na soutěži, hře apod., uživatelé nebudou ochotni ji dále sdílet.

Virální marketing pomáhá firmám se zviditelnit, zesílit povědomí o značce v souvislosti s pozitivní emocí. Na druhé straně s sebou nese i jistá rizika. Především jde o velmi omezenou možnost kampaní kontrolovat a řídit. Sdělení mohou být různě upravená, takže hrozí jejich zneužití. Zároveň firma nedokáže přesně změřit efektivnost této reklamy. (Blažková, 2005, Kotler, 2007, Hlavenka, 1999)

## 3 Marketingové aktivity společnosti Exim Tours

### 3.1 Marketingový mix

#### 3.1.1 Produkt

Základní produkt společnosti Exim Tours je zřejmý. Jedná se o širokou nabídku zájezdů do různých destinací. Cílem společnosti je nabízet takové zájezdy, které se budou velmi dobře prodávat, proto soustavně sleduje potřeby zákazníků, možnosti zdokonalení produktů a nabízí vyvážené portfolio produktů (ověřené „klasiky“ i nové destinace), které celoročně marketingově podporuje. Zájezdy jsou rozděleny do čtyř kategorií:

- letecké zájezdy
- eurovíkendy
- lyžařské zájezdy
- Evropa autem

#### Letecké zájezdy

První a nejširší kategorií je nabídka leteckých zájezdů. Zde si může potenciální zákazník vybrat z více než 40 destinací, od Bulharska až po exotickou Jamajku či Grónsko. Vzhledem k oblibě exotiky u českých turistů je záměrem společnosti tuto kategorii i nadále rozšiřovat o další země. V tomto směru zaujímá na českém trhu dominantní, téměř tříčtvrtinové postavení a v tomto trendu chce i nadále pokračovat.

Zájezdy jsou dále v této kategorii rozděleny na poznávací a pobytové. Klienti si mohou vybrat ze zájezdů v délce do osmi dní, 9-13 dní, nebo odcestovat na více než 14 dní. U těchto zájezdů nabízí Exim Tours služby svých delegátů v místě pobytu.

#### Eurovíkendy

V nabídce eurovíkendů je v současné době pouze Istanbul na 4 nebo na 6 dní. U jednotlivých zájezdů CK přesně popisuje program zájezdu v jednotlivých dnech, takže si klienti mohou vybrat přesně to, co je zajímavé.

#### Lyžařské zájezdy

Lyžařské zájezdy organizuje Exim Tours do Itálie, Francie, Rakouska a Švýcarska, a to do různých lyžařských oblastí a středisek.

### Evropa autem

Poslední kategorií je Evropa autem, která zahrnuje Chorvatsko, Itálii, Maďarsko, Rakousko a Slovensko. Pod tímto označením se však neskrývá žádný poznávací okruh po zemích Evropy, ale pouze klasická dovolená v jednom místě s vlastní dopravou.

Nabídka zájezdů je vzhledem k cílové skupině dostatečně široká, zaměřená především na letecké zájezdy s rozšiřující se nabídkou exotických zemí. Nejoblíbenějšími destinacemi jsou v současnosti u českých klientů Exim Tours Egypt, Řecko a Turecko. První dvě zmiňované země jsou již standardní hity letních sezón. Obliba Turecka v posledních letech stále stoupá. Na ústupu je naopak obliba Španělska a Tuniska. Tyto země jsou nahrazovány právě Tureckem, které v posledních deseti letech významně investovalo do rozvoje turistického ruchu a především do kvality poskytovaných hotelových služeb.

Jádrem produktu jsou vlastní zájezdy tvořené ubytováním, dopravou, stravováním, pojištěním a dalšími nabízenými službami.

Klienti si mohou vybrat z různých druhů ubytování, stravování i dopravy. V nabídce jsou zejména hotely, penziony, apartmány, bungalovy, autocampy apod., které jsou rozděleny do kategorií podle počtu hvězdiček. V rámci stravování si klienti mohou vybrat přesně co jim vyhovuje, od vlastního až po all inclusive. CK samozřejmě nabízí i různé prostředky dopravy – vlastní, autobusem i letecky.

Reálným produktem je kvalita poskytovaných služeb a zájezdů, o což se CK Exim Tours velmi snaží. Důkazem je například vyhodnocování dotazníků spokojenosti stávajících klientů společnosti, na jejichž základě jsou vyvíjeny nové produkty.

Rozšířeným produktem jsou služby, které poskytují přímo prodejci, ať už ve vlastních kamenných prodejnách nebo smluvní provizní prodejci. Patří sem i řada doplňkových služeb jako vyřizování reklamací, on-line chat na webových stránkách, možnost on-line platby kartou, dovolená na splátky, sjednání pojištění atd.

Exim Tours nenabízí pouze zájezdy, ale i jednotlivé letenky do nejrůznějších zemí celého světa, cestovní pojištění, transfery na letiště, celou řadu fakultativních výletů atd.



### 3.1.2 Cena

Cena je velmi podstatnou složkou marketingového mixu. Na jedné straně určuje výši zisku společnosti, na druhé je často rozhodující pro zákazníka, zda daný produkt zakoupit či nikoli. Příliš vysoká cena klienta odradí a raději si půjde zakoupit obdobný zájezd ke konkurenci. Naopak příliš nízká cena může být signálem nekvality. Je proto nutné, stanovit cenu s ohledem na tyto faktory.

CK Exim Tours stanovuje cenu na základě **kalkulace nákladů**. Výši nákladů ovlivňuje samozřejmě cena jednotlivých složek zájezdu (dodavatelské ceny ubytování, stravování, dopravy apod.), ale i režijní náklady. K těmto nákladům je dále připočtena marže společnosti.

Exim Tours zohledňuje při cenotvorbě svoji konkurenční pozici na trhu a marketingovou strategii. Bere v úvahu poptávku zákazníků, s čímž jsou spojeny speciální nabídky first minute a last minute. Připravuje pro různé cílové segmenty odlišné produkty v různých cenových relacích – od drahých luxusních zájezdů až po levné dovolené v Chorvatsku s vlastní dopravou a stravováním.

Nedílnou součástí cenové strategie firmy je poskytování slev, kterým bude věnována pozornost v kapitole 3.2.4.

### 3.1.3 Propagace

Marketingová komunikace CK Exim Tours vychází z celkové marketingové strategie podniku – individuální přístup ke klientům. Nejvyužívanějším nástrojem je proto osobní prodej – důraz je kladen na odbornost vlastních zaměstnanců, ale i obchodních zástupců.

Na druhém místě je podpora prodeje. Firma poskytuje řadu slev, v portfoliu má neustále speciální nabídky zájezdů, pořádá nejrůznější soutěže na podporu prodeje pro své prodejce apod.

Samozřejmě jsou využívány i nástroje hromadné komunikace, a to celoplošné reklamy v televizi, rádiích, tisku i na internetu, sponzoring, komunikace prostřednictvím webových stránek, sociální síť Facebook atd.

Exim Tours se snaží měřit návratnost výdajů na propagaci. Hodnotí návštěvnost webových stránek, zájem klientů na základě určité kampaně, ohlasy na základě volání na Call centrum...

#### **3.1.4 Distribuce**

Společnost Exim Tours má jasně vypracovanou politiku distribuce, která opět vychází z osobního přístupu společnosti k zákazníkům. Na základě tohoto přístupu využívá různých distribučních kanálů pro nabídku a následný prodej svých produktů. Jedná se především o širokou síť vlastních prodejen a neméně důležitou síť provizních prodejců. Velký důraz klade na tištěné katalogy. Samozřejmě využívá i možností internetu, kdy nabízí své produkty on-line na svých webových stránkách.

Jednotlivé způsoby propagace a cesty distribuce CK Exim Tours budou podrobně popsány a zanalyzovány v kapitole Hodnocení marketingových aktivit.

#### **3.1.5 Lidé**

Jak již bylo zmíněno výše, lidé jsou pro CK Exim Tours stěžejní. Velmi proto dbá na jejich odbornou přípravu i vystupování. Vlastní zaměstnance, ale i provizní prodejce vysílá na služební cesty do cílových destinací za účelem možnosti poskytnout klientovi co nejpřesnější informace.

#### **3.1.6 Balíčky a partnerství**

Exim Tours nabízí různé varianty zájezdů tak, aby si zde mohl vybrat opravdu každý. Zároveň dbá na optimální výběr svých partnerů, na kterých záleží úspěch či neúspěch celého podnikání v cestovním ruchu.

## **3.2 Hodnocení marketingových aktivit**

Cestovní kancelář Exim Tours si jednoznačně zakládá na osobním kontaktu se zákazníky, který je pro ni vždy na prvním místě. Důkazem spokojenosti zákazníků je velice nízké procento reklamací v rámci pořádaných zájezdů.

Pro Exim Tours jsou stěžejním prodejním kanálem vlastní pobočky a obchodní zástupci. Dále investuje dle slov marketingového ředitele Ing. Zímy desítky milionů do tištěných katalogů, kterých se ani přes technologický pokrok nechce vzdát. Samozřejmě se však Exim Tours pohybuje i v prostředí internetu a ostatních médií.

Jelikož Exim působí prakticky celoročně, nenajdeme v její propagaci žádné výkyvy ani hluché místo. 12 měsíců v roce se snaží produkt podporovat, nabízet a prodávat a informovat své zákazníky a obchodní zástupce o možnostech produktu.

Co se týče sledování marketingových aktivit konkurence, jsou slova marketingového ředitele zcela jasná – jsme jednička na trhu cestovních kanceláří, takže si konkurence mapuje nás, naše marketingové aktivity, naši nabídku zájezdů. Konkurenci tedy Exim Tours nesleduje vůbec. Je pro něj důležité zabývat se pouze svými vlastními aktivitami tak, aby bylo možné co nejlépe a nejrychleji uspokojit měnící se požadavky zákazníka. Z toho plyne povinnost přesně znát své zákazníky a rozumět jim, o což se CK snaží.

Na jednotlivé marketingové aktivity a způsoby prodeje se nyní podíváme blíže.

### **3.2.1 Vlastní pobočky**

CK Exim Tours v současné době zaměstnává okolo 270 pracovníků a 100 delegátů v jednotlivých cílových destinacích. Prodej je realizován ve více než 50 vlastních prodejnách a 18 provozovnách franchisového typu.

Vzhledem k orientaci na spokojenost zákazníků CK velmi dbá na výběr svých zaměstnanců. Ti se vyznačují zejména profesionalitou, ochotou, příjemným vystupováním a svými znalostmi destinací. Do lidských zdrojů plynou ve společnosti Exim Tours obrovské investice. „Průměrný zaměstnanec prodejny má třikrát tolik nacestováno než manažer,“ říká marketingový ředitel Ing. Zíma. CK vysílá své zaměstnance do nových destinací, aby ji poznali a byli schopni klientům poskytnout dostatečné informace a co nejlépe vyjít vstříc jejich požadavkům.

Pracovníci jsou tímto způsobem velmi motivováni. Motivací je samozřejmě i finanční odměna dle objemu prodejů.

### **3.2.2 Provizní prodej**

Provizní prodejci tvoří podstatnou část celkového prodeje CK Exim Tours. Cestovní agentury jsou jedním z nejdůležitějších prodejních kanálů, hned po vlastních kamenných pobočkách. Také si jich dle slov Ing. Zímy Exim Tours nesmírně váží pro jejich individualistický přístup ke klientům. Cestovní agentura dobře zná potřeby klientů, dokáže jim přesně doporučit vhodný zájezd a prodejci mají u klientů důvěru. Počet provizních prodejců (cestovních agentur) se v současné době pohybuje okolo 2.000. CK Exim Tours dosahuje svého hospodářského výsledku z 50 % právě díky prodejům obchodních partnerů. Exim má v plánu provizní prodejce i nadále podporovat. Tato podpora spočívá v předávání reklamních materiálů, zajištění vnější vizualizace (polepy prodejny), v reklamní podpoře a také v poskytnutí lepších podmínek v rámci odměn. Tento trend prodeje prostřednictvím provizních prodejců chce Exim nadále posilovat.

Zaměstnanec cestovní agentury může do značné míry ovlivnit rozhodnutí klienta. Kvalitní služba zákazníkovi je vlastně nejdůležitějším faktorem cestovní agentury. Díky mnohaletým zkušenostem by měl být prodejce schopen poskytnout klientům cenné rady a odborně pomoci s výběrem ideální dovolené. Například seniorům nebude nabízet ubytování daleko od pláže navíc se spoustou schodů, rodině s dětmi zase nenabídne hotel u frekventované silnice.

Potřeby a požadavky zákazníků se neustále mění, jsou složitější, rostou nároky na úroveň poskytovaných služeb. Zákazníci mají procestováno již mnoho destinací, a mohou tak porovnávat jednotlivé zájezdy. Je proto důležité kvalitu poskytovaných služeb neustále zlepšovat. Referent by měl vždy najít v nabídce cestovních kanceláří takový zájezd, který bude přesně odpovídat představám, přáním a speciálním požadavkům konkrétního klienta. Hlavním cílem služby zákazníkovi je budování vztahů, které přispívají k dlouholeté spolupráci. Stává se velkou konkurenční výhodou a klíčem k přežití.

Prodej zájezdů přes internet je u klientů stále více oblíbenější. Zákazníci šetří čas, který by strávili cestou na pobočku a případným čekáním, až na ně přijde řada, výběr a nákup zájezdu nemusí přizpůsobovat otevírací době prodejny apod. Zákazníky, kteří i tak do

prodejny přijdou, však může zase odradit neochota personálu či zdlouhavé vyhledávání vhodného zájezdu. Nákupem zájezdu přes internet se však připravují o možnost využití zkušeností prodejců a individuálního přístupu k jejich požadavkům.

### Způsob provizní spolupráce

Obchodní zástupce (cestovní agentura) je zavázán prodávat zájezdy a služby cestovního ruchu organizované cestovní kanceláří za předem smluvně domluvenou provizi (provize viz níže). CA obdrží pokyny k zahájení prodeje zájezdů, kterými se musí řídit, může vykonávat pouze takové právní úkony, které jsou dohodnuty ve smlouvě a uchovávat obchodní tajemství.

Naproti tomu CK je povinna včas informovat provizní prodejce o všech změnách, zrušených zájezdech, posunutých odletech, změnách termínů, hotelů atd. Dále předává informace o aktuální situaci v cílových zemích. Příkladem jsou události jako výbuch islandské sopky, záplavy v Thajsku, ničivé vedro ve Španělsku nebo třeba krize v Řecku, která vyvolala velké nepokoje zejména v hlavním městě. O tomto mimořádném stavu podávala přesné informace ambasáda a situaci mapoval i delegát CK. O aktuálním stavu v postižených zemích byly obchodní zástupci velice rychle informováni. Tato sdělení byla pro potenciální klienty velmi užitečná, jelikož média často podávala zkreslené či nepravdivé informace.

Cestovní kancelář zároveň odpovídá klientům za kvalitu objednaných služeb.

### Prodej zájezdů

Povinností CA a jejích pracovníků je předávat zákazníkovi pravdivé, úplné a včasné informace. Pracovník cestovní agentury vybere spolu s klientem nejvýhodnější nabídku odpovídající požadavkům klienta, přičemž pracovník cestovní kanceláře může být nápomocen. Pracovník CA dále vytvoří prostřednictvím rezervačního systému CK Exim Tours nebo telefonicky přes Call centrum rezervaci zájezdu, kde sdělí počet cestujících a jejich jména, termín, destinaci a hotel. Rezervační systém následně vygeneruje rezervační číslo, které je nutné uvádět správně a na všechny doklady. Zároveň slouží k veškeré komunikaci.

Doba účinnosti rezervace je u katalogových zájezdů 3 pracovní dny, u last minute se jedná pouze o 24 hodin. Do této doby musí být sepsána cestovní smlouva, jinak rezervace automaticky zaniká.

### Rezervační systém

CK Exim Tours má velmi precizně a důmyslně propracovaný svůj on-line rezervační systém, který využívají také obchodní zástupci. Tento systém šetří čas a náklady spojené s telefonickým ověřováním volných kapacit. Všechny změny v rezervačním systému jsou ihned viditelné na všech místech, takže existuje jasný a bezchybný přehled o volných, rezervovaných a obsazených místech.

### Cestovní smlouva

Obchodní zástupce je povinen vyplnit se zákazníkem oficiální a pro dané období platnou cestovní smlouvu. Základní náležitosti cestovní smlouvy jsou následující:

- označení obchodního zástupce a kontaktní telefon;
- údaje o klientovi – jméno, příjmení, datum narození, adresa, telefon, e-mail;
- termín a místo zájezdu;
- přesná specifikace služeb – název hotelu (či jiného ubytovacího zařízení), datum odletu/odjezdu a příletu/příjezdu, forma stravování, typ pokoje;
- cena zájezdu včetně všech poskytovaných služeb;
- podpis klienta a obchodního zástupce.

Cestovní smlouva by měla obsahovat i další údaje, jako například upozornění na handicap zákazníka apod.

CA nese plnou zodpovědnost za správné a úplné vyplnění cestovní smlouvy. Smlouvu následně musí prodejce naskenovat a zaslat prostřednictvím e-mailu cestovní kanceláři, která obvykle do tří hodin zašle CA potvrzení cestovní smlouvy elektronicky na e-mail cestovní agentury. CA je povinna toto potvrzení zkontrolovat a potvrdit přijetí a správnost uvedených údajů.

Obchodní zástupce je povinen klienta seznámit se Všeobecnými obchodními podmínkami účasti na zájezdech, přepravními podmínkami přepravce a pojistnými podmínkami. Tyto dokumenty jsou nedílnou součástí cestovní smlouvy.

### Platební podmínky

Po vyřízení dokumentace je CA povinna složit na účet CK požadovaný finanční obnos. V případě, že je odjezd na daný zájezd za více než jeden měsíc, stačí složit zálohu 50 %.

Pokud je odjezd do jednoho měsíce, musí CA zaslat CK celou částku. Pokud CA nesloží na jeden z uvedených účtů CK požadovanou částku do data splatnosti, je CK oprávněna zájezd stornovat.

V případě, že se jedná o katalogovou cenu zájezdu, zaplatí klient 30% zálohu z celkové ceny, kterou CA neprodleně převede na účet CK Exim Tours. Pokud se však jedná o zájezd s odletem do 35 dní, musí klient ihned uhradit celou částku.

#### Cestovní pokyny a cestovní doklady

Kompletní cestovní odbavení pro klienta zašle CK Exim Tours až po obdržení celkové částky. Následně je obchodní zástupce povinen tyto doklady předat zákazníkovi.

#### Stanovení ceny

CA si nemůže stanovit vlastní cenu za zájezdy, ale je povinna prodávat zájezdy a služby pouze za cenu stanovenou CK. Tato cena je uvedena vždy v katalogu, dle speciální nabídky. CA všechny platné katalogy obdrží od CK.

CA může cenu zájezdu snížit, avšak toto snížení je vždy na úkor své vlastní provize za prodaný a uskutečněný zájezd. Je zřejmé, že pro CA je velice nevýhodné jakékoli zvýhodněné ceny klientům poskytovat, jelikož se tímto způsobem připravují o zisk.

Jelikož se CA nemůže podílet na cenotvorbě, je velmi obtížné zaujmout klienta, aby si daný zájezd sjednal právě zde. Proto je velmi důležitý osobní přístup ke klientovi, ochota prodejců, jejich znalosti cílových destinací, prostředí prodejny a další necenové aspekty, kterými si CA buduje vztah s klientem, aby byl loajální a vždy se rád vracel. Pro CA je tak nezbytné investovat do rozvoje svých zaměstnanců a vysílat je na infocesty pořádané cestovní kanceláří Exim Tours.

#### Infocesty

CK Exim Tours pořádá pro své prodejce infocesty, na kterých se osobně mohou seznámit s danou destinací. Je samozřejmé, že prodejce, který některou z destinací navštíví, může klientovi předat mnohem pravdivější a podrobnější informace, než prodejce, který si informace vyčetl z katalogu.

V dubnu 2013 připravila CK Exim Tours následující studijní cesty:

- Keňa
- Zanzibar – viz příloha A

- Egypt – Marsa Alam
- Dominikánská republika
- italské Alpy
- Kapverdské ostrovy

Program infocest je předem jasně daný. Během těchto cest si prodejci prohlédnou mnoho hotelů v dané destinaci, blízká města, zajímavá místa v okolí, safari, lyžařská střediska, ostrovy apod., ale mají i volný čas, ve kterém si mohou vybrat z nabídky fakultativních výletů. Je možné cestovat i s doprovázející osobou, pro kterou platí stejná cena.

Délka zájezdů se liší, například Keňa je organizována na 12 dní, italské Alpy jen na 6. Cena zahrnuje dopravu, ubytování, stravování formou all inclusive, veškeré služby dle programu zájezdu a služby českého delegáta. Některé vstupy, obvykle cestovní pojištění a samozřejmě fakultativní výlety ve volném čase si musí účastníci hradit sami.

Vzhledem k tomu, že pro každou cestu je omezený počet míst, jsou přihlášky posuzovány podle prodeje. Minimální hodnota prodeje je 200.000 Kč za rok 2012.

#### Provizní systém

Za zprostředkování zájezdu náleží proviznímu prodejci provize z prodejní ceny prodaných zájezdů. Výše provize se liší podle kategorie zájezdu (letecky, autem po Evropě, lyžařské zájezdy) a podle následujících typů cen:

- katalogová cena bez jakýchkoli slev a bez dítěte zdarma
- katalogová cena s jakoukoli slevou či dítětem zdarma
- last minute a speciální nabídky
- skupinové zájezdy při využití skupinových výhod
- mimokatalogové zájezdy
- prodej letenek
- prodej pouze ubytování
- pojištění

Výše provize se pohybuje od 3 % (mimokatalogové individuální nabídky, dítě za plnou dětskou cenu) až po 20 % z ceny uzavřeného pojištění. Většina provizí se však pohybuje okolo 7-8 % z ceny zájezdu.



### Odměny pro provizní prodejce

CK Exim Tours připravila pro své obchodní zástupce bonusový program. Pokud obchodní zástupce navýší svůj obrat v daném kalendářním roce o více než 15 % oproti vyššímu obratu ze dvou předchozích let, obdrží bonus ve výši 10 % z provizí vyčíslených dle všech platných potvrzení rezervace v předmětném kalendářním roce. Pokud obrat navýší o 20 %, získá bonus 15 % a pokud o 30 %, získá bonus 20 %.

Pro obchodní partnery s ročním obratem minimálně 1 milion Kč je připraven dále tzv. garantovaný bonusový program, což znamená, že pokud dosáhne obratu 1-6 mil. Kč, obdrží bonus ve výši 4 % z provizí vyčíslených dle všech platných potvrzení rezervace v předmětném kalendářním roce. Při obratu 6-9 mil. Kč získá provizi ve výši 6 % a nad 9 mil. Kč obdrží 8% provizi. (Příloha č. 6 – výpočet provizí, 2013)

Jako poděkování za dobře odvedenou práci v provizním prodeji pořádá Exim Tours každoročně reprezentativní setkání obchodních partnerů, přátel a významných činitelů ve Smětanově síni Obecního domu v Praze. Součástí této akce je kromě zábavného programu i vyhlášení nejlepšího provizního prodejce a poděkování všem partnerům za dosavadní spolupráci.

### Storno zájezdu

V případě stornování zájezdu ze strany klienta je CA povinna neprodleně informovat CK.

### Reklama

Vyřizováním reklamací se zabývá výhradně CK. CA k tomuto úkonu není oprávněna. Je povinna pouze reklamaci od zákazníka převzít a postoupit ji co nejrychleji pořadateli zájezdu.

V případě uznání reklamae provádí finanční vyúčtování se zákazníkem výhradně CK. (Smlouva o obchodním zastoupení, 2011)

### **Inel-Tour, s.r.o.**

Od roku 1997 autorka pracuje v cestovní agentuře Inel-Tour jako referentka prodeje zájezdů. Má tudíž velké osobní zkušenosti s provizním prodejem pro různé cestovní kanceláře, mezi něž samozřejmě patří i CK Exim Tours.

Tato cestovní agentura nabízí tisíce zájezdů do celého světa. Partnery jsou jak největší cestovní kanceláře působící na celém území ČR, tak i menší cestovní kanceláře se specializovanými nabídkami a individuálním přístupem ke klientům. Právě to, že CA dokáže pojmout nabídky mnoha cestovních kanceláří, a uspokojit tak široké spektrum zákaznických požadavků na jednom místě, je její velkou výhodou.

Inel-Tour je autorizovaným prodejcem zájezdů pouze plně pojištěných cestovních kanceláří, kterých je celkem 130. V letech 2004 a 2009 získala CA od renomovaných CK jako je Čedok, Exim Tours, Fischer, Neckermann, Nev-Dama a dalších řadu partnerských ocenění za kvalitu prodeje. Do roku 2007 byla členem Asociace cestovních kanceláří ČR. Členství však bylo zrušeno na základě domněnky, že není známkou kvality služeb. Navíc ACK ČR vybírá poplatek za členství 7.000 Kč, které však cestovní agentuře nenabízí žádné výhody.

### **3.2.3 Tištěné katalogy**

Od tištěných katalogů nechce CK Exim Tours upustit. Vydává statisícové série katalogů za náklady v řádu desítek milionů korun. Klient je na tuto formu zvyklý. Chce mít z hlediska snadné orientace tištěný katalog v ruce, dovolenou si v klidu nalistovat, vybrat, promluvit si o ní, a to i v případě, že si ji pak stejně koupí přes internet. A tak i přes elektronická média a internet jsou katalogy pro klienty nutné.

### **3.2.4 Internet**

Podle marketingového ředitele Eximu je internet jediným médiem, které dokáží přesně změřit, porovnat vložené náklady s výsledným prodejem. Využívají přitom nástroje jako TOPlist, AdWords i Seznam, které umožní velice podrobné vyhodnocení návštěvnosti. Exim se však nespokojí s pouhým počtem návštěvnosti nebo prokliků, ale sleduje hlavně konverzi. Snahou je dovést zákazníka k nejvíce chtěné reakci - zaslání poptávky, objednávky.

Tomuto médiu se CK detailně věnuje na bázi měsíčních porad, týdenních vyhodnocování kampaní apod. Hlavním cílem je podpořit vlastní internetový prodej prostřednictvím webových stránek, ale i podpora ostatních partnerů (obchodních zástupců), která je formou různých PR článků, sdělení, bannerů a ostatních aktivit zaměřených na podporu produktu.

V podstatě na internetu využívá CK Exim Tours veškeré dostupné formáty propagace a komunikace s klienty.

### Webové stránky

Ačkoli nejsou webové stránky pro společnost Exim Tours primárním komunikačním prostředkem, rozhodně patří již řadu let mezi jeden ze základních kamenů. Tvoří okolo 30 % celkového prodeje společnosti. Na svém webu si tato firma velmi zakládá, což se projevuje v jejich propracovanosti, úrovni poskytovaných informací i úspěšnosti prodeje. Nutno říci, že v současné době společnost připravuje nový systém webových stránek tak, aby byly blíže klientům, optimalizované pro vyhledávače a umožňovat podrobnější marketingové zacílení při propagaci jednotlivých produktů.

Průměrný počet návštěvníků webu CK Exim Tours je téměř 14.000 za den, což je v kategorii cestování 6. nejlepší místo a mezi cestovními kanceláři dokonce první. Teprve 10. místo zaujímá v kategorii cestování web CK Čedok, který navštěvuje denně v průměru něco málo přes 12.000 návštěvníků. (TOPlist – Cestování, 2013)

V rámci firemních webových stránek je možné hodnotit mnoho aspektů – grafický design, technické řešení, přístup k obchodním partnerům, médiím apod. Na tomto místě však bude zaměřena pozornost především na marketingové parametry, jako je zacílení, použitelnost a hlavně přínos pro zákazníky, široká a aktuální nabídka zájezdů a další marketingové nástroje, které budou popsány v následujícím textu.

Cestovní kancelář Exim Tours se dle slov Ing. Zímy zaměřuje na klienty v produktivním věku. Tato skupina obyvatelstva je velmi široká a vyznačuje se především nejvyššími příjmy.

Na webu naleznou zákazníci mnoho možností kontaktu se společností jako např. bezplatné Call centrum, e-mailové adresy na jednotlivá oddělení, skype, formulář pro zaslání rychlého vzkazu a dokonce i on-line chat.

### ***Použitelnost a přínos pro zákazníky***

Pro návštěvníky webových stránek je důležité, jak stránky vypadají, jak jsou přehledné, kolik informací na nich lze nalézt apod. O stránkách Exim Tours lze říci, že nabízí celou řadu užitečných informací: výčet poskytovaných slev, všeobecné podmínky, užitečné dokumenty, sezení v letadle, transfery, kurzovní lístek, parkování na letišti apod.

Poskytuje řadu informací i o své společnosti, ať už z historie, o získaných oceněních, o pojištění proti insolvenční, nebo jak chrání osobní údaje klientů apod.

Stránky jsou pečlivě rozdělené do kategorií, takže jsou pro uživatele přehledné a dobře se s nimi pracuje. Důležitý v tomto případě je zejména formulář pro vyhledávání zájezdů. Ten je neustále umístěn v levé části webu, takže jej můžeme využít kdykoli. Kromě formuláře je možné využít pro vyhledání zájezdu jeden z hlavních odkazů, kde jsou zájezdy rozděleny do kategorií letecké, eurovíkendy, lyžařské a Evropa autem. Navíc na titulní stránce je ještě výčet Super Last Minute a další měnící se obrázkové reklamy na různé destinace. Ke každému zájezdu je uvedeno široké množství informací včetně fotografií a nabídky fakultativních výletů. Klienti si v případě zájmu mohou ihned ověřit volná místa, spočítat konečnou cenu, zájezd rezervovat a nakonec i on-line zaplatit svou platební kartou. Všechny kroky jsou velmi přehledné a jednoduché. Možný potenciál je pouze v doplnění jednotlivých zájezdů o recenze ostatních cestujících.

V konečném souhrnu lze tedy říci, že návštěvník webových stránek společnosti Exim Tours zde může nalézt více než dost užitečných informací, nabízí se mu celá řada možností komunikace, přehledné a jednoduché vyhledávání zájezdu a možnost výběru dovolené až po její zaplacení z pohodlí domova.

### ***Nabídka zájezdů***

Podrobná nabídka zájezdů byla popsána v kapitole 3.1.1. Produkt.

Ke každé destinaci je na webových stránkách k dispozici velmi podrobný popis tohoto místa. Klienti se dočtou o počasí, jednotlivých letoviscích, potřebných dokladech, očkováních, slevách, transferech, ale i o spropitném, časovém posunu, cestovním pojištění atd.

### ***Slevy a slevové programy***

#### **LÉTO 2013**

V rámci katalogu LÉTO 2013 poskytuje CK Exim Tours slevu za včasný nákup, a to do 15.4.2013. Tato sleva je buď ve výši 15 % (pokud klienti cestují bez dětí), nebo dítě zcela zdarma. K této slevě se dále vztahuje nabídka prioritního místa v letadle zdarma (pro držitele zákaznických karet) a parkování na letišti za zvýhodněných podmínek.

Navíc do 28.2. mohou klienti využít nabídky First minute, která znamená slevu ve výši až 14.920 Kč na osobu.

#### EXOTIKA 2012-13, V ZIMĚ K MOŘI 2012-13

Exim Tours poskytuje pro své klienty, kteří si vyberou zájezd z jednoho z těchto dvou katalogů věrnostní slevy ve výši od 5 % pro účastníky druhého a třetího zájezdu v posledních pěti letech, až do 7 % na šestý a další zájezd. Tyto slevy však lze uplatnit pouze na katalogové zájezdy a nevtahují se na speciální nabídky.

Při nákupu katalogového zájezdu mohou klienti dále využít zvýhodněné nabídky transferu na/z letiště.

Připraveny jsou také seniorské slevy pro osoby starší 60 let. Tyto slevy jsou ve výši 4 % z katalogové ceny, ve vybraných termínech je tato sleva až 7 %.

#### LYŽOVÁNÍ 2012-13

Pro klienty směřující na zimní dovolenou z tohoto katalogu připravila CK věrnostní slevy ve výši 3 až 5 %.

#### Dítě za vysvědčení

Pro klienty, kteří si objednají zájezd v termínu od 31.1. do 15.2. a jejich dítě ukončí pololetí s vyznamenáním, je připraven slevový program Dítě za vysvědčení. V rámci této akce poskytne CK danému dítěti dovolenou za zvýhodněnou cenu. Sleva se opět vztahuje pouze na katalogové zájezdy.

#### Skupinové slevy, kongresová turistika

CK Exim Tours organizuje skupinové zájezdy, je schopná zajistit kongresové a konferenční sály včetně technického vybavení, relaxační a zábavný program i společné výlety po okolí. Pro skupiny je připravena tato konkrétní nabídka:

- 20 platících účastníků = 21. poukaz zdarma,
- 30 platících účastníků = 31. poukaz zdarma a 40% sleva z 32. poukazu,
- 40 platících účastníků = 41. a 42. poukaz zdarma.

Navíc při nákupu do 28.2. poskytuje CK ještě slevu ve výši 8 % z celkové ceny zájezdu.

Pro menší skupiny od 8 osob jsou připraveny slevy od 3 do 5 % z ceny zájezdu.

### Novomanželské a seniorské slevy

Exim Tours dále nabízí novomanželské a seniorské slevy ve výši 4 % z katalogové ceny zájezdu, maximálně však 1.200 Kč na osobu.

### ***Ostatní služby***

Mezi další zajímavé a užitečné prvky na stránkách společnosti Exim Tours dále patří:

- on-line katalogy,
- prohlédnutí cílové destinace pomocí satelitu,
- sekce hledání spolucestujícího,
- zákaznické karty – s touto kartou získává klient slevy na výrobky a služby celé řady společností (Tescoma, Olympus, Husky, Litex atd.),
- dovolená na splátky,
- dárkové poukázky,
- nákup samostatných letenek atd.

Na titulní stránce je uveřejněn dotazník spokojenosti zákazníků společnosti Exim Tours. Touto cestou společnost zjišťuje zážitky a zkušenosti svých klientů. Za vyplnění dotazníku jsou klienti zařazeni do slosování o poukázku v hodnotě 2.000 Kč, kterou mohou využít na další nákup.

Pomocí dotazníku společnost zjišťuje hodnocení dopravy, ubytování, delegáta, služeb CK. Zajímá se i o způsob a místo nákupu zájezdu, zkušenosti s prodejcem a prostředím prodejny, na základě čeho se klient rozhodl cestovat s Exim Tours, co by doporučoval změnit atd.

Nutno říci, že společnost s těmito dotazníky skutečně důkladně pracuje, vyhodnocuje zkušenosti cestujících, bere si z nich ponaučení a promítá toto hodnocení do rozhodování při uzavírání nových smluv. Zároveň získává zpětnou vazbu co se týče vlastních prodejen a prodejců a také efektivnosti jednotlivých prodejních kanálů.

### Facebook

Cestovní kancelář Exim Tours samozřejmě částečně využívá ohromného potenciálu sociální sítě Facebook. Zde si v roce 2009 založila prostřednictvím firmy Sun Marketing vlastní firemní stránku. V současnosti je Facebook pouze neoficiálním

komunikačním kanálem společnosti, jehož cílem je reagovat na dotazy, podněty a události.

Návštěvníci zde mohou nalézt základní informace o společnosti, kontakt, prodejní místa, důležité odkazy na webové stránky i přehled základních produktů. Kromě těchto údajů zde společnost odkazuje na nabídku Last minute a ostatních zájezdů. Tyto odkazy však zákazníka přeměrují přímo na webové stránky Exim Tours.

Společnost rozhodně nevyužívá plného potenciálu stránek na Facebooku. Nejspíše právě i proto má pouze necelých 25.000 fanoušků, což je sice hned po Čedoku nejvíce z českých cestovních kanceláří, přesto je to ve srovnání s počtem zákazníků společnosti úplné minimum. A proč by se také klienti měli přidávat k fanouškům stránek na Facebooku, když na nich v podstatě nic nenaleznou? Společnost sice přidává poměrně často na hlavní Zed' fotografie z různých destinací, ale ty už nejsou nijak propojeny se skutečnou nabídkou. Aktuální nabídky zájezdů Exim Tours také přidává na hlavní Zed', avšak pouze sporadicky a opět pouze s odkazy na svůj web.

Stránka na Facebooku samozřejmě slouží i k diskusi návštěvníků. Ti sem obvykle píší zkušenosti s dovolenou, poděkování, ale i stížnosti. Také se ptají na zkušenosti ostatních, ať už s určitou destinací nebo leteckou společností apod. Rozhodně pozitivně lze hodnotit účast společnosti v těchto diskuzích, která zodpovídá dotazy i reaguje na kritiku.

Nutno ale říci, že stránka je velmi nepřehledná. Diskuze návštěvníků je promíchána s příspěvky samotného Eximu. Rozhodně by se vyplatilo určitě rozčlenění na vlastní příspěvky, nabídku zájezdů a diskusi, která by mohla být dále rozdělena například na reklamace, recenze a dotazy.

Velmi osvědčenou marketingovou aktivitou na sociálních sítích jsou nejrůznější virální reklamy v podobě soutěží, vtipných příspěvků apod. Tuto skupinu zde však vůbec nenajdeme. Přitom jedna soutěž může přilákat i tisíce fanoušků – potenciálních klientů, což už se společnosti v roce 2011 potvrdilo (viz níže PPC kampaň).

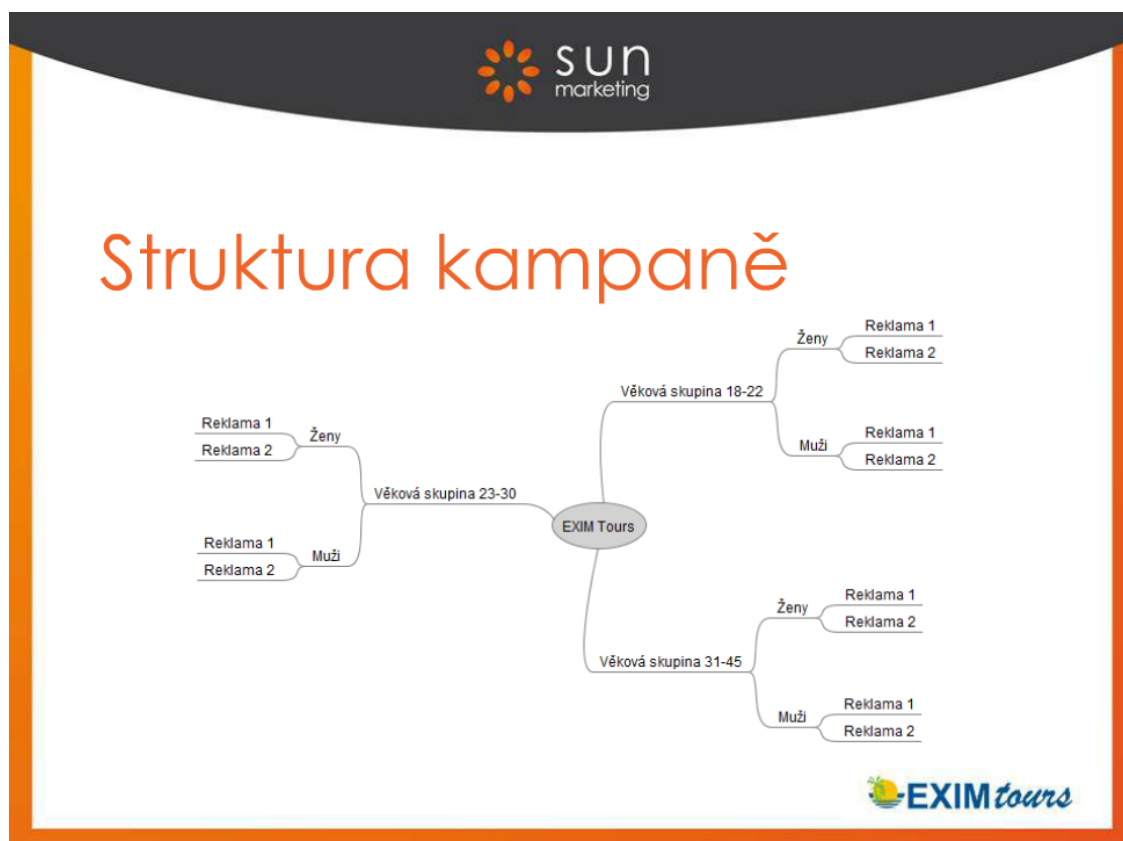
V prostředí Facebooku výborně funguje reklama sdílená některým uživatelem. Mnohokrát se již stalo, že se díky sdílení pozitivních zkušeností samotnými uživateli mnohonásobně zvýšil prodej určitého zboží či služby. Proč tedy tohoto prostředku nevyužít? Cestovní kancelář by mohla zavést program benefitů pro klienty za sdílení

zkušeností s jejími produkty. Tyto benefity by mohly být například ve formě slev na další zájezd. Tímto způsobem by společnost relativně levně získávala nové klienty a zároveň udržela ty stávající.

### **PPC kampaň na Facebooku**

V průběhu roku 2011 se CK rozhodla navýšit počet návštěvníků své stránky o 100 % během 30 dní, a to při maximální ceně 15 Kč za fanouška. Opět ve spolupráci se společností Sun Marketing připravila facebookovou soutěž Destinace snů, která byla podpořena PPC reklamou na Facebooku. Kampaň trvala od 13.6. do 11.7.2011, celkový rozpočet byl stanoven na 25.000 Kč a počáteční stav fanoušků stránky byl 2.408. Během tohoto měsíce zacílila na 3 různé skupiny lidí celkem 12 reklam.

Obr. č. 1: Struktura kampaně pro Exim Tours



Zdroj: PPC kampaň na Facebooku pro EXIM Tours. HNÁT, Ondřej. SUN MARKETING. *Sunitka* [online]. 1.2.2012 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/425-ppc-kampan-na-facebooku-pro-exim-tours>

Účinnost jednotlivých reklam byla denně monitorována a optimalizována. Reklamy byly vypínány a zapínány dle jejich výkonu, případně byly úplně rušeny, pokud



nepřinášely očekávaný užitek. Firma také experimentovala se zacílením na záliby a zájmy cílových skupin.

Výsledkem kampaně byl nárůst o více než 6.000 nových fanoušků při ceně 6,58 Kč za jednoho fanouška. Cíl byl tedy splněn o více než 58 % při ceně nižší o 56 % oproti plánovaným nákladům.

Obr. č. 2: Výsledky kampaně

Rozpočet kampaně	25 000,00 Kč	Počet fanoušků po kampani	8 439
Prokliky	6 363	Noví fanoušci (za dobu kampaně)	6 031
Cena za proklik	3,93 Kč	Noví fanoušci z reklamy (konverze)	3 801
Zobrazení	9 732 046	% nových fanoušků z reklamy	63,02 %
CTR	0,065 %	Míra konverze	59,74 %
Počet fanoušků před kampaní	2 408	Cena konverze	6,58 Kč

Zdroj: PPC kampaň na Facebooku pro EXIM Tours. HNÁT, Ondřej. SUN MARKETING. *Sunitka* [online]. 1.2.2012 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/425-ppc-kampan-na-facebooku-pro-exim-tours>

### 3.2.5 Rádio

Jelikož je Exim Tours celoplošnou společností, chce mít i celoplošnou reklamu. Proto využívá celoplošné stanice jako Impuls, Frekvence 1 či Evropa 2. Zde mohou potenciální klienti slyšet spotové kampaně a cestovatelská vysílání (např. Cestování s Jiřím Kolbabou na rádiu Impuls).

### 3.2.6 Televize

V rámci televizní propagace se Exim zaměřuje na klasické televizní spoty, převážně na televizi Prima. Spoty obvykle ukazují exotické destinace spolu s příjemnou hudbou a opakujícím se logem a názvem společnosti.

Dále se podílí na dokumentech a cestopisných pořadech. Sponzoruje pořady, ale také sportovní utkání.

### 3.2.7 Tisk

Exim Tours využívá samozřejmě i tisku, a to např. MF Dnes, Blesku, celoplošných Deníků Bohemia apod. Tato reklama je buď formou redakčních stran v denících, nebo formou vkladu vlastního materiálu o osmi až šestnácti stranách, který se do deníku vloží jako příloha.

Dále Exim přispívá i do časopisů, avšak nepravidelně. Nejčastěji se jedná o tématické články. Například když časopis Lifestyle otiskne článek o Kubě, přidá Exim vlastní článek o exotických destinacích se zaměřením právě na Kubu.

### **3.2.8 Sponzoring**

CK Exim Tours se podílí na televizních pořadech jako Ženy na cestách či Prostřeno. Nejvíce prostředků vynakládá na pořad Ženy na cestách, který uvádí televize Prima. Tento pořad pomáhá produkovat, zajišťuje podmínky natáčení v destinaci, hradí veškeré náklady spojené s dopravou, ubytováním a výlety zúčastněných i štábu a následně jsou pracovníci přítomni i v televizi.

Co se týče sponzorování sportovních utkání, můžeme zmínit například fotbalové utkání Chelsea:Sparta, v rámci něhož byla použita injektaž (jedná se o komerční vzkaz na obrazovce během pořadu), ale i klasický sponzoring.

Exim Tours také sponzoruje pořady v rádiích, sportovní kluby, galavečery apod.

### **3.2.9 Veletrhy**

Dominantní pozice na trhu zavazuje CK Exim Tours k účasti na významných akcích průmyslu cestovního ruchu v České republice i mimo ni. V minulých letech se účastnila mnoha veletrhů cestovního ruchu. Do roku 2009 vystavovala například na GO 2009 v Brně či Holiday World v Praze. Dále se účastnila veletrhů na Slovensku, v Polsku, Maďarsku, Rumunsku a dalších zemích, kde působí dceřiné společnosti této cestovní kanceláře.

Od těchto akcí však upustila, jelikož již nemají podle Ing. Zímy tak výraznou funkci kontaktovat nové obchodní partnery. Exim Tours již veřejnost i obchodní partneři znají, navíc společnost chce v očích veřejnosti upevňovat svou pozici jedničky na českém trhu, a veletrhy tak už pro ni nejsou aktuálním prodejním místem dovolených. Ačkoli v roce 2010 měly veletrhy návštěvnost kolem 31 tisíc osob, opustily tuto oblast i další velké cestovní kanceláře jako Fischer či Čedok.

Ačkoli se již Exim veletrhů neúčastní, je zajímavé, že letos nabízí svým klientům slevu 20 % u příležitosti konání veletrhu Holiday World.

Exim Tours si tedy ponechává pouze účast na zahraničních veletrzích. A dále vysílá své obchodní zástupce na veletrhy do Berlína, Londýna a dalších významných měst s cílem získávání nových kontaktů a produktů.

### **3.2.10 Ostatní**

Exim Tours je od roku 2009 partnerem společnosti Citibank. Pro členy Citi Clubu této banky nabízí CK slevu ve výši 8 % na základní ceny zájezdů. U last minute a dalších speciálních nabídek může klient využít 4% slevu. (Slevy Citi Club, 2013)

Společnost nabízí super last minute zájezdy tzv. BUY & FLY, které si klienti mohou zakoupit od 24 do 3 hodin před odletem. Tyto zájezdy jsou velmi cenově výhodné.

Nově Exim Tours rozdává k zakoupeným zájezdům zdarma vstupenky do Zoo Praha a Aquapalace Praha. Získání vstupenky je podmíněno uvedením alespoň jednoho dítěte v cestovní smlouvě. Tato akce neplatí pouze při nákupu zájezdu z nabídky super last minute, jinak je kombinovatelná se všemi ostatními slevami a bonusy.

### 3.3 Inovace

Cestovní kancelář Exim Tours je naprostou jedničkou na trhu, proto je velmi obtížné navrhovat zásadní inovace v rámci její marketingové činnosti. Zde je tedy alespoň několik drobných návrhů.

#### Tištěné katalogy a bulletiny

Jelikož jsou tištěné katalogy příliš nákladné na to, aby je CK rozesílala všem svým klientům, musí si je potenciální zájemce obstarat sám např. u provizních prodejců. Mnoho osob však takovou aktivitu nevyvine. Levnější náhradou jsou newsletters zasílané prostřednictvím e-mailu. Ty však nejsou dostupné všem klientům, nemají takový účinek a většinou klienty spíše obtěžují. Bylo by proto vhodné, oslovit klienty alespoň 2x ročně informačními bulletiny zasílanými do poštovních schránek. Cestovní kancelář se tak svým klientům připomene, může informovat o zajímavostech, získaných oceněních, nových destinacích, inzerovat speciální nabídky a další. Mohla by zařadit i některé výsledky získané z dotazníků spokojenosti, případně oslovit spokojené klienty s nabídkou rozhovoru do tohoto bulletinu. Důležitou roli hraje načasování a oslovení potenciálních klientů relevantní individualizovanou nabídkou.

Tištěné katalogy by CK mohla poštou zasílat alespoň svým TOP klientům, kteří generují společnosti vyšší příjmy a tento náklad se tak vyplatí. Tito TOP klienti tolik nehledí na cenu dovolené, ale orientují se spíše na kvalitu zájezdu a poskytovaných služeb.

Dále by mohla společnost vydávat speciální katalogy určené rodinám s dětmi, ve kterých by inzerovala přesně zacílené zájezdy pro tuto skupinu.

#### Recenze na webových stránkách

CK Exim Tours na svých webových stránkách uvádí množství informací a fotografií ke každému zájezdu. Klienti se však často nerozhodují jen na základě údajů z cestovní kanceláře, ale chtějí si zájezd ještě před zakoupením prověřit i podle zkušeností ostatních cestujících. Tuto sekci však na stránkách Eximu nenajdeme. Klient se tak musí porozhlédnout jinde. Hrozí zde nebezpečí, že na stránkách jiné cestovní kanceláře nebo např. na serveru Invia.cz (kde je recenzí skutečně celá řada) nalezne se

zkušenostmi cestujících i výhodnější zájezd. S vytvořením sekce Recenze na vlastních webových stránkách by se toto riziko dalo výrazně snížit.

### Facebook

Jak již bylo zhodnoceno výše, stránka společnosti na sociální síti Facebook je velmi nepřehledná a neúplná. CK klidně může ponechat svou kompletní nabídku zájezdů pouze na webových stránkách a zde používat odkazů, které na web přeměrují. Rozhodně by bylo ale vhodné častěji a pravidelně uveřejňovat aktuální zajímavé zájezdy k přilákání potenciálních klientů. V tomto směru je třeba také jednotlivé příspěvky rozčlenit do různých podsekcí – vlastní příspěvky CK, diskuse fanoušků, nabídka zájezdů apod.

Exim Tours vůbec nevyužívá možností virální reklamy. Právě v prostředí sociálních sítí se tento levný a efektivní způsob reklamy nejvíce osvědčil. Společnost by mohla zorganizovat nějakou soutěž o zájezd zdarma, natočit zajímavý či vtipný spot apod. Virální reklamou podpoří znalost své značky a povědomí o ní, zvýší prodej svých zájezdů, získá mnoho potenciálních klientů atd.

### Péče o stávající klienty

Z rozhovoru s marketingovým ředitelem CK Exim Tours jasně vyplynulo, že se společnost při své činnosti zaměřuje na získávání nových klientů, k čemuž využívá řady nástrojů. Zapomíná však na dostatečnou péči o stávající klienty. Z tohoto pohledu by mohla například zavést zasílání blahopřání k narozeninám. Jedná se o relativně zanedbatelnou položku v rozpočtu firmy. Klienta by však blahopřání jistě potěšilo a udělalo na něj dojem.

Dále by CK mohla jako podporu prodeje poskytovat slevu nebo např. fakultativní výlet zdarma klientům, kteří v průběhu dovolené oslaví své narozeniny. Takto orientované nabídky jasně vyjadřují strategii firmy, kterou je osobní přístup ke klientům.

### Záloha při rezervaci zájezdu

Pro speciální nabídky last minute s odletem maximálně do 7 dní by společnost Exim Tours mohla při rezervaci zájezdu vybírat zálohu ve výši 500 Kč, která by byla po zakoupení zájezdu z ceny odečtena. V případě nevyužití rezervace by tato záloha propadla cestovní kanceláři. Toto opatření by zamezilo zbytečným rezervacím, které blokují kapacitu pro skutečné zájemce. Každá rezervace navíc přináší cestovní kanceláři

či agentuře náklady (telefonické rezervace z CA do CK, čas strávený poskytováním dodatečných informací klientovi, zpracováním rezervací apod.). Na druhé straně hrozí riziko, že tento poplatek potenciální klienty od nákupu odradí.

#### Reklama formou doporučení

Nejlevnějším a zároveň nejefektivnějším způsobem získávání nových klientů je prostřednictvím doporučení stávajících. V této sféře má každá cestovní kancelář ještě velké rezervy. Podpořit rozvoj tohoto typu reklamy by mohly odměny pro klienty, na jejichž doporučení si další osoba zájezd zakoupí. Při nákupu zájezdu by se tak pouze vyplnila kolonka se jménem doporučitele. Tyto odměny mohou být formou věcného dárku, slevy z ceny zájezdu, umístěním v lepším hotelovém pokoji, možností vybrat si zdarma místo v letadle apod.

#### Nadstandardní služby

V rámci rozšířeného produktu by mohla CK nabízet možnost zarezervovat si za určitý poplatek konkrétní pokoj, vybrat si místo v letadle apod. Mnoho klientů má obavy (zejména u dovolených v afrických zemích) z úrovně ubytování. Pokud by CK garantovala ubytování ve vybraném pokoji a s daným vybavením, klienti by si rádi připlatili. Pro CK by tato inovace byla přínosná z hlediska příjmu a zároveň by byl opět podporován cíl individuálního přístupu.

#### Dotazníky spokojenosti

CK Exim Tours využívá formy dotazníků ke zjištění spokojenosti klientů s realizovanými zájezdy. Tyto dotazníky jsou však dostupné pouze v elektronické podobě na webových stránkách společnosti. CK by však měla zjišťovat názory všech osob, nejen používajících internet. Řešením jsou krátké a jednoduché písemné dotazníky. Samozřejmě by bylo nutné po zavedení tohoto opatření vyhodnotit návratnost dotazníků vzhledem k nákladům. Jelikož však společnost velmi dbá na spokojenost svých klientů a s dotazníky pečlivě pracuje, byla by tato forma jistě dalším přínosem.

#### Uniformy

Další návrh vzešel z osobní návštěvy Ing. Zímy v sídle CK Exim Tours v Praze. Recepční a referentky prodeje zájezdů by měla společnost obléci do stejné uniformy. Jednotný oděv působí na klienty profesionálněji a podtrhuje vizualizaci firmy.

## **Závěr**

Obor cestovního ruchu utrpěl, jako i řada dalších, z důvodu ekonomické krize v posledních letech velké ztráty. Podle posledních výsledků by však tato nepříznivá situace měla být zažehnána. Cestovní ruch opět nabývá na významu a cestovním kancelářím se zvyšují příjmy. Podle prognóz by se tento trend měl i nadále stupňovat.

Hlavním přínosem autorky bakalářské práce na téma „Zhodnocení marketingových aktivit vybrané cestovní kanceláře“ byl popis a analýza jednotlivých marketingových aktivit společnosti Exim Tours a.s. Tato společnost působí na trhu již řadu let a její marketingová činnost je velmi propracovaná. Většinu informací, použitých v praktické části práce, poskytl přímo marketingový ředitel Exim Tours Ing. Zima. Bližší data k jednotlivým aktivitám, především vyčíslení nákladů a efektivity jednotlivých činností, však s ohledem na citlivost dat a možné zneužití nemohl sdělit.

Při vyhodnocení analýzy marketingových aktivit vycházela autorka z rešerše odborné literatury a uplatnila také své dlouholeté zkušenosti z oboru cestovního ruchu a provizního prodeje prostřednictvím cestovní agentury Inel Tour.

Nároky trhu a požadavky zákazníků cestovního ruchu se neustále vyvíjejí a zpřísňují. Ačkoli je v současné době společnost Exim Tours jedničkou na trhu, nesmí se s tímto stavem spokojit a musí se vyvíjet a jít kupředu společně s trhem. Ukázalo se, že velký potenciál pro zlepšení marketingových aktivit má cestovní kancelář především v prostředí internetu. Vzhledem ke globální elektronizaci by toto médium neměla opomíjet či stavět do druhořadé pozice jako dosud.

Do budoucna vidí autorka velkou konkurenční výhodu v osobním přístupu k zákazníkům, kteří již dnes představují pro řadu firem pouze zdroj příjmů. Pokud bude cestovní kancelář pokračovat v této strategii, budou se k ní klienti rádi vracet, neboť zde dostanou vždy něco navíc.

## **Seznam tabulek**

Tab. č. 1: Vývoj hospodářských výsledků v období 2007 – 2011 (tis. Kč), s. 13

Tab. č. 2: Vývoj nejvýznamnějších položek HV za období 2007 – 2011 (v tis. Kč), s. 14

Tab. č. 3: Členění provozních výnosů podle odvětví za období 2007 – 2011 (v tis. Kč), s. 14



## **Seznam obrázků**

Obr. č. 1: Struktura kampaně pro Exim Tours, s. 47

Obr. č. 2: Výsledky kampaně, s. 48

## **Seznam použitých zkratk**

ACK – Asociace cestovních kanceláří

a.s. – akciová společnost

BL – běžná likvidita

CA – cestovní agentura

CFROI – cash flow return of investment

CK – cestovní kancelář

CR – cestovní ruch

ČPK – čistý pracovní kapitál

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

DM – dlouhodobý majetek

DOP – doba obratu pohledávek

DOZ – doba obratu závazků

EU – Evropská unie

EVA – economic value added

HDP – hrubý domácí produkt

HV – hospodářský výsledek

NPV – net present value

OA – oběžná aktiva

OL – okamžitá likvidita

PL – pohotová likvidita

PPC – pay per click

PR – public relations

ROA – return on assets

ROE – return on equity

ROS – return on sales

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

UNWTO – World Tourism Organization

## Seznam použité literatury

BĚLOHLÁVEK, František, KOŠŤAN, Pavol, ŠULEŘ, Oldřich. Management. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0396-X

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1

CK Exim Tours loni klesly tržby, zvýšila ale počet klientů i zisk. *Finance.cz* [online]. 28.6.2011 [cit. 2012-09-29]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/316202-ck-exim-tours-loni-klesly-trzby-zvysila-ale-pocet-klientu-i-zisk/>

ČSÚ. *Delší cesty rezidentů do zahraničí* [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)

*Exim Tours a.s.* Výroční zpráva za rok 2010. *Justice.cz* [online]. Praha, 2011 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a497513&slCis=101394268&klic=7jm61d>

*Exim Tours a.s.* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: <http://www.eximtours.cz/>

FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X

HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Praha : Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-371-4

*Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) - systematická část* [online]. Praha, 2007. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace\\_ekonomickyh\\_cinnosti\\_%28cz\\_nace%29](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_%28cz_nace%29)

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

MAJARO, Simon. Základy marketingu. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2

Podpora evropského cestovního ruchu. *Podniky a průmysl* [online]. 2012 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_cs.htm)

PPC kampaň na Facebooku pro EXIM Tours. HNÁT, Ondřej. SUN MARKETING.

Příloha č. 6 - výpočet provize. In: *Dodatek ke smlouvě o obchodním zastoupení*. Praha: Exim Tours, a.s., 2013

Rok 2012 ovládnou nové technologie. *GastroTrend* [online]. 2012 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: <http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/9-hotel-wellness-spa/2835-rok-2012-ovladnou-moderni-technologie.html>

Slevy Citi Club. *Citibank* [online]. 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: [http://www.citibank.cz/czech/gcb/personal\\_banking/czech/creditcards/citi\\_club.htm?ici\\_d=BN-CCHP-RIGHTMENU1](http://www.citibank.cz/czech/gcb/personal_banking/czech/creditcards/citi_club.htm?ici_d=BN-CCHP-RIGHTMENU1)

*Smlouva o obchodním zastoupení*. Praha: Exim Tours, a.s., 2011

*Sunitka* [online]. 1.2.2012 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/425-ppc-kampan-na-facebooku-pro-exim-tours>

ŠULÁK, Milan a Emil VACÍK. *Strategické řízení v podnicích a projektech*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2005. ISBN 80-86754-35-9

TOPlist - Cestování. *TOPlist* [online]. 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://toplist.cz/cestovani>

Tourism trends: tables and figures. *Tendence cestovního ruchu* [online]. 2011 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Tourism\\_trends/cs](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_trends/cs)

UNWTO World Tourism Barometer. [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom13\\_01\\_jan\\_excerpt\\_0.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom13_01_jan_excerpt_0.pdf)

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Informační leták CK Exim Tours

Cestovní kancelář EXIM TOURS a.s.  
si Vás dovoluje pozvat  
na studijní cestu pro obchodní  
zástupce na Zanzibar.

# Zanzibar

V průběhu studijní cesty se seznámíte s kapacitami, které jsou v nabídce cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s. v sezoně 2013.

**TERMÍN: 6. 4. – 17. 4. 2013**

## Program

- 6. 4.**  
předpokládaný odlet z Prahy v 02:05, předpokládaný přílet do Stone Town v 13:45, transfer do hotelu Baobab
- 7. 4.**  
po snídani přivítací schůzka, informace o hotelu, prohlídka hotelů
- 8. 4.**  
po snídani prohlídka hotelů, odpoledne návrat do hotelu
- 9. 4.**  
dopoledne prohlídka hotelů, odpoledne volno
- 10. 4.**  
výlety Stone Town a Spice Tour
- 11. 4.**  
volný čas, fakultativně lze zakoupit u delegátky výlet
- 12. 4.**  
Jozani Forest, návštěva místních vesniček

**13. 4. – 14. 4.**  
volný čas, fakultativně lze zakoupit u delegátky výlet

**15. 4.**  
výlet Blue Safari

**16. 4.**  
transfer na letiště, předpokládaný odlet ve 14:45, předpokládaný návrat do Prahy 17. 4. v 02:55

**Cena: 21 990,-**

**V ceně je zahrnuto:** letecká přeprava z Prahy do cílové destinace a zpět v turistické třídě, letištní a bezpečnostní taxy včetně pozemních služeb, palivový příplatek, ubytování ve dvoulůžkových pokojích se Soft All Inclusive (9 nocí, 1 noc v hotelu s polopenzí), oběd při výletě ve Stone Town (nápoje extra).

**V ceně není zahrnuto:** komplexní cestovní pojištění, vstupní vízum 50 USD/os., odletová a bezpečnostní taxa 48 USD/os., vstupné do památek, fakultativní výlety a služby.

**Cestovní smlouvy na studijní cestu zaslejte do 22.3. k rukám paní Libuše Konopíkové**  
([l.konopikova@eximtours.cz](mailto:l.konopikova@eximtours.cz))

- \* Počet míst na cestu je omezen.
- \* Z každé cestovní kanceláře pouze 1 účastník – zaměstnanec.
- \* Doprovázející osoba může být potvrzena nejdříve 7 dnů před odletem za cenu 21 990 Kč.
- \* Společně s přihláškou je nutné zaslat kopii vizitky.

Změna programu vyhrazena.

 **EXIM tours**  
cestovní kancelář



## **Abstrakt**

ŠUMLOVOVÁ, Petra. *Zhodnocení marketingových aktivit vybrané cestovní kanceláře*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 60 s., 2013

**Klíčová slova:** cestovní kancelář, marketing, osobní přístup, provizní prodej

Bakalářská práce vychází z dlouholeté osobní zkušenosti autorky s oborem cestovního ruchu. V úvodu práce je představena vybraná cestovní kancelář Exim Tours a analyzovány výsledky hospodaření za uplynulé tři roky. Tato společnost byla vybrána na základě dominantního postavení na trhu nejen z pohledu objemu prodeje a vykázaného zisku, ale hlavně kvůli svému prvenství v oblasti marketingových aktivit. Druhá část práce obsahuje stručný teoretický základ zahrnující definici „4P“ a marketingu na internetu.

Důležitou část tvoří analýza a zhodnocení jednotlivých marketingových aktivit společnosti Exim Tours. Tato kapitola byla vypracována na základě skutečných dat firmy, které byl ochotný poskytnout marketingový ředitel CK Exim Tours Ing. Zíma.

Práce je zakončena návrhem marketingových inovací, které pomohou společnosti k upevnění postavení na trhu a k prohloubení vztahů se stávajícími zákazníky.

## **Abstract**

ŠUMLOVOVÁ, Petra. *Evaluation of marketing strategie of a chosen travel agency*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 60 p., 2013

**Key words:** travel agency, marketing, personal approach, commission sales

This bachelor thesis is based on the author's long-term personal experience with tourist industry. The introduction describes Exim Tours travel agency and analyses its business outcome for the past three years. This travel agency was chosen for its prominent position on the market, not only for its sales volume and profits but also and most importantly, for its leading position in the field of marketing activities. The second part of the thesis contains a short theoretical description including "4P" definition and internet marketing.

Analysis and evaluation of single marketing activities of Exim Tours makes an important part of the thesis. This chapter was written on the basis of real data that was willingly provided by the company's marketing manager Mr. Zíma.

The thesis is closed by a suggestion of marketing innovations that can help the travel agency secure its position on the market and deepen relationship with its existing clients.