

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Marketing letecké společnosti**  
**Případová studie Travel Service, a.s.**

Bakalářská práce

**Autor:** Karin Vašatová

**Studijní obor:** Management cestovního ruchu

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Hradec Králové

Listopad 2015

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 30. 11. 2015

Karin Vašatová

## **Poděkování**

Děkuji doc. Ing. Marcele Sokolové, Ph.D. za velkou trpělivost při vedení mé bakalářské práce, poskytnutí informací a cenných rad. Můj dík také patří tiskové mluvčí Mgr. Vladimíře Dufkové za informace týkající se marketingu v letecké společnosti Travel Service. V neposlední řadě bych chtěla vyjádřit velký vděk své rodině a přáteli, kteří mi poskytovali podporu nejen při psaní bakalářské práce, ale i během celého studia.

## **Anotace**

VAŠATOVÁ, Karin. *Marketing letecké společnosti*, Hradec Králové: Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, 2015. Bakalářská práce

Předmětem bakalářské práce „Marketing letecké společnosti“ je rozbor, především z hlediska marketingu, české letecké společnosti Travel Service. Teoretická část práce je zaměřena na historii letecké dopravy a definování pojmů užívaných v bakalářské práci. Praktická část se věnuje představení soukromého dopravce Travel Service, který je největší leteckou společností a leaderem charterových letů na českém trhu. Dále obsahuje marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, který je primárně zaměřen na spokojenost zákazníků se službami, které jim dopravce poskytuje během letu. Z výsledků, které autorka získala z dotazníkového šetření a interního zdroje společnosti, vypracovala SWOT analýzu a návrh doporučení na marketingové inovace ve společnosti.

## **Klíčová slova**

Marketing - letecká doprava - Yield a Revenue management - marketingový mix - marketingový výzkum - dotazníkové šetření - SWOT analýza - letecký dopravce - organizace

## **Annotation**

### **Title: Marketing of an Airline Company**

VAŠATOVÁ, Karin. „*Marketing of an Airline Company*” Hradec Králové: Faculty of computer science and management University of Hradec Králové, 2015. Bachelor thesis

The main aim of the bachelor thesis „Marketing of an Airline Company“ is the analysis of the Czech airline transport company Travel Service, primarily in terms of marketing. The theoretical part of the work is focused on history of the company and the definitions of terms used in the thesis. Practical part introduces the private airline company Travel Service, which is at the same time the leader in charter flights on the Czech market. There is also included marketing research based on the questionnaire that is predominantly focused on the company's customers satisfaction with services provided during the flight. SWOT analysis based on obtained data and subsequent recommendation on further marketing innovation is presented in the conclusion of the thesis.

### **Keywords**

Marketing - air transport - Yield and Revenue management - marketing mix - marketing research - questionnaire - SWOT analysis - carrier - organization

## Obsah

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Úvod.....  | 1  |
| 2     | Cíle, metodika a literární rešerše.....                | 2  |
| 3     | TEORETICKÁ ČÁST.....                                   | 5  |
| 3.1   | Historie letecké dopravy .....                         | 5  |
| 3.1.1 | Počátky letecké dopravy .....                          | 5  |
| 3.1.2 | Vývoj osobní letecké dopravy.....                      | 5  |
| 3.2   | Význam letecké dopravy .....                           | 6  |
| 3.2.1 | Význam společensko-politický .....                     | 6  |
| 3.2.2 | Hospodářský význam.....                                | 6  |
| 3.3   | Letecký dopravce .....                                 | 7  |
| 3.3.1 | Klasický letecký dopravce .....                        | 7  |
| 3.3.2 | Nízkonákladový letecký dopravce .....                  | 8  |
| 3.4   | Organizace v civilním letectví .....                   | 10 |
| 3.4.1 | IATA .....   | 10 |
| 3.4.2 | ICAO.....  | 10 |
| 3.5   | Podmínky konkurenceschopnosti a prosperity firmy ..... | 11 |
| 3.6   | Specifika managementu v cestovním ruchu .....          | 11 |
| 3.6.1 | Yield a Revenue Management .....                       | 12 |
| 3.7   | Marketing.....   | 14 |
|       | Marketingový mix .....                                 | 16 |
| 4     | Praktická část.....                                    | 22 |
| 4.1   | Letecká společnost Travel Service a.s. ....            | 22 |
| 4.2   | SmartWings .....                                       | 23 |
| 4.3   | Předmět podnikání a organizační struktura .....        | 24 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.4   | Struktura akcionářů .....                         | 24 |
| 4.5   | Postavení firmy na zahraničních trzích.....       | 25 |
| 4.6   | Příjmy společnosti.....                           | 27 |
| 4.7   | Flotila .....                                     | 28 |
| 4.8   | Strategické cíle ve společnosti .....             | 28 |
| 4.8.1 | Konkurence .....                                  | 30 |
| 4.9   | Marketingový mix společnosti Travel Service ..... | 30 |
| 4.9.1 | Produkt .....                                     | 30 |
| 4.9.2 | Cena .....  | 34 |
| 4.9.3 | Propagace .....                                   | 35 |
| 4.9.4 | Distribuce .....                                  | 37 |
| 5     | Analýza dotazníkového šetření .....               | 39 |
| 5.1   | Dotazníkové šetření .....                         | 39 |
| 5.2   | Výsledky dotazníkového šetření.....               | 40 |
| 5.3   | Závěry z dotazníkového šetření .....              | 47 |
| 6     | SWOT analýza .....                                | 49 |
| 7     | Závěry a doporučení.....                          | 51 |
| 8     | Seznam použité literatury.....                    | 54 |
| 9     | Seznam obrázků, příloh, tabulek a schémat .....   | 60 |
| 9.1   | Seznam obrázků .....                              | 60 |
| 9.2   | Seznam tabulek .....                              | 60 |
| 9.3   | Seznam schémat.....                               | 60 |
| 9.4   | Seznam grafů .....                                | 61 |
| 10    | Obrázky .....                                     | 62 |
| 11    | Přílohy .....                                     | 68 |

# 1 Úvod

*„Doposud jsem nepoznal jiné odvětví, které se dostalo lidem do krve a do duše tak, jako letectví.“*

*Robin Six (1907–1986), zakladatel Continental Airlines, (planes.cz 2015)*

Letecká doprava je jedním z nejmladších dopravních oborů. Tato doprava vznikla na počátku 20. století, kdy procházela prudkým rozvojem. Rychlý pokrok má za následek, že se výkon a velikost letadel stále vyvíjí a letadla jsou schopna přepravovat stále větší počet pasažérů. V souvislosti s leteckou dopravou můžeme hovořit o monopolním postavení na trhu v přepravě osob, zboží a pošty (Kulčák 2002, s. 10). Tento dopravní obor se dá považovat za nejbezpečnější a nejrychlejší dopravu na světě. V souvislosti s vývojem v této oblasti můžeme hovořit o rozvoji cestovního ruchu, neboť letadla mohou dopravovat pasažéry na různá místa na zeměkouli bez ohledu na jejich vzdálenost. Stále více lidí chce cestovat a poznávat tak novou kulturu, nová místa, města a jejich obyvatele.

Bakalářská práce je zaměřena na marketing, který je základem každé větší či menší organizace. Marketing je v dnešní době častým tématem a důležitou součástí každé společnosti. Jedná se o proces, který míří na zákazníka s cílem vrýt se mu do podvědomí, získat nové zákazníky a udržet si stávající. Je to tedy souhrn aktivit vedoucích k uspokojení potřeb zákazníka. Cílem práce je rozbor privátních aerolinií Travel Service. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V části teoretické jsou vymezeny základní pojmy související s tématem práce a je zde představena zkoumaná letecká společnost Travel Service. V praktické části jsou shrnuty výsledky marketingového výzkumu, který byl realizován prostřednictvím sociální sítě. K této části náleží i SWOT analýza marketingu leteckého dopravce. V závěru bylo využito výsledků dotazníkového šetření a je zde návrh doporučení možné inovace v marketingové složce letecké organizace.



## 2 Cíle, metodika a literární rešerše

### Cíl

Cílem této bakalářské práce je rozbor privátní letecké společnosti Travel Service a jejího marketingu. Dalším cílem je analýza dotazníkového šetření, které je zaměřené na spokojenost cestujících se službami, které jsou jim na palubě letadla poskytovány. Z výsledků šetření a získaných informací byla provedena SWOT analýza a návrh případné inovace či doporučení v marketingové stránce společnosti.

Cíl práce je rozbor letecké společnosti, zjistit spokojenost cestujících s palubními službami a tím zodpovědět výzkumnou otázku.

### Výzkumná otázka

Je více jak 70% zákazníků letecké společnosti Travel Service spokojeno se službami, které jim jsou během letu poskytovány leteckým dopravcem?

### Metodika výzkumu

Praktická část je mimo jiné věnována marketingovému výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Účelem výzkumu práce je zjistit, zda je více jak 70% zákazníků letecké společnosti spokojeno se službami, které jim jsou během letu poskytovány. Pro toto téma bakalářské práce byla vybrána kvantitativní výzkumná strategie a to dotazník. K jeho vytvoření bylo využito poznatků ze skript Jašíková a Trousil (2009). Je to obvykle používaný prostředek, který nám umožní zjistit potřebné informace na velkém počtu respondentů. Jak uvádí Jašíková a Trousil (2009), tak při tvorbě a realizaci dotazníků dodržujeme po sobě jdoucí kroky.

Práce je zaměřena na případovou studii letecké společnosti, své zastoupení v bakalářské práci má tedy i kvalitativní výzkumná strategie. Podle Jašíkové a Trousila (2009, s. 77) „jde v případové studii o zachycení složitosti případu, popis vztahů v jejich celistvosti. „

Při zpracování práce byl kladen důraz na správný výběr vzorku cílového segmentu. Autorka si je vědoma, že nebyla schopna zajistit reprezentativní vzorek ze společnosti.

Původní záměr byl distribuovat dotazník na letu Travel Service, ale toto šetření nebylo umožněno. Z tohoto důvodu byl vytvořen dotazník pomocí aplikace *Google Docs*, který byl šířen po internetu. Cílem bylo zasáhnout co největší skupinu veřejnosti, která má zkušenost s touto leteckou společností, prostřednictvím sdílení na sociální síti ve skupinách zaměřených na cestování a letectví.

V úvodu dotazníku bylo využito identifikačních otázek pro seznámení výzkumníka se zkoumaným segmentem. Většina otázek v dotazníkovém šetření je uzavřeného typu, které jak píše Jašíková a Trousil (2009, s.47-48), umožňují výzkumníkovi vyhodnotit odpovědi od velkého počtu respondentů. Tyto otázky nabízejí několik možností, avšak respondent si vybere vždy pouze jednu možnou odpověď. Jediná otázka v dotazníku je otevřeného typu, tedy nechává respondentovi volnou ruku v jeho odpovědi. Byla zpracována SWOT analýza, která vychází z výsledků marketingového výzkumu.

## **Literární rešerše**

Hlavní zdroje této práce byly čerpány z publikací významných českých i zahraničních autorů v oboru marketingu, managementu, cestovního ruchu a letectví.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Kniha je dílem Američanů Philipa Kotlera a profesora marketingu Kevina Lane Kellera. Publikace, která bývá přezdívána jako „bible“ marketingu, je zdrojem poznatků marketingové teorie a praxe. Kniha je velice obsáhlá se svými 788 stranami a lze v ní najít mnoho cenných informací. Z publikace bylo hodně čerpáno, jelikož je svým zaměřením vhodná pro použití do této bakalářské práce.

MINÁŘ, Petr. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996, 206 s. ISBN 80-7041-577-0. Významná publikace, která autorce umožnila náhled do managementu a s ním spojeného marketingu v cestovním ruchu. Skripta, která shrnují několik oblastí v cestovním ruchu a poukazují na jejich specifika.

PRUŠA, Jiří. *Svět letecké dopravy*. Vyd. 1. Praha: Galileo CEE Service ČR, 2007, 315 s. ISBN 978-80-239-9206-9. Publikace, která je zaměřena na leteckou dopravu a

poskytuje svým čtenářům mnoho, co se letecké dopravy, společností a informačních technologií týká. Kniha byla napsána odborníky na leteckou dopravu v České republice.

ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5. Publikace, která byla využívána pro svůj komplexní pohled na marketing. Jde také o velice obsáhlou knihu, která sčítá 672 stran, proto v ní také najdeme vše, co se marketingu týká. Kniha je rozdělena na 14 částí s neměnnou strukturou a každá část obsahuje úvod, definice, příklady z praxe a grafy.

## **3 TEORETICKÁ ČÁST**

### **3.1 Historie letecké dopravy**

#### **3.1.1 Počátky letecké dopravy**

Podle Rodinný web (2015) březen roku 1918 přinesl novou leteckou službu v podobě rakousko-uherské poštovní správy - první leteckou poštovní linku Vídeň-Krakov-Lvov. Už od počátku dubna byla provozována jako první pravidelná mezinárodní linka na světě a byla prodloužena až do Kyjeva. První let byl uskutečněn letounem Hansa Brandenburg Br. C. I (Ph) dne 27. března 1918 na trase Vídeň/Aspern až do Kyjeva. Uvedená trasa neměla záměrně naplánované žádné mezipřistání na území našeho státu, ale pouze v Praze a Brně byly zřízeny zvláštní sběrní u hlavních poštovních úřadů. První mezipřistání na našem území bylo uskutečněno až po válce a po vyhlášení samostatného Československa. Pracovníci poštovní správy si uvědomili, že využití letounů pro přepravu poštovních zásilek je přímo ideální. Hlavním důvodem byla nízká hmotnost dopisů a pohlednic, lze je snadno nakládat a vykládat. Letecká poštovní doprava představuje rychlou přepravu, což je pro poštu a její zákazníky velmi zajímavé. Pokud k těmto kladům připojíme ještě fakt, že na Slovensku a Podkarpatské Rusi nebyla rozvinutá železniční a automobilová doprava, tak zjistíme, že tato skutečnost letecké dopravě také nahrávala.

#### **3.1.2 Vývoj osobní letecké dopravy**

Dle informací ČSA (2015) bylo Československo jedním z předních evropských průkopníků civilního letectví. Zahájení osobní letecké dopravy je spojené s datem 6. října 1923, kdy byly založeny Československé státní aerolinie. První dopravní let z Prahy do Bratislavy se uskutečnil již 29. října 1923 a překonal vzdálenost 321 km. Šéfpilotem byl Karel Brabenec a let absolvoval s letounem Aero A-14 Brandenburg. Konec dvacátých let dvacátého století přinesl bouřlivý rozvoj osobní letecké přepravy a rychlé rozšíření včetně prodloužení leteckých tras. Na počátku roku 1930 vstoupily Československé státní aerolinie do mezinárodní dopravy. První mezistátní letecká trasa byla pokořena 1. července 1930 letem z Prahy do Záhřebu. Let byl absolvován letadlem typového označení Ford 5AT. Již za tři roky po této události byla otevřená další vzdušná trasa Praha - Bukurešť.

Jak lze zjistit na Prague Airport (2015), v polovině 30. let se vláda rozhodla vybudovat nové státní civilní letiště v Ruzyni. Letiště Praha-Ruzyně bylo uvedené do provozu dne 5. dubna 1937.

## **3.2 Význam letecké dopravy**

Podle Prague Airport (2015) je letecká doprava významnou složkou dopravní infrastruktury a důležitým odvětvím v ekonomice. Když se podíváme na takové letiště, je to místo, kde můžeme najít spoustu podnikatelských aktivit, jejichž rozvoj podporuje a zároveň se zde rodí nové pracovní příležitosti. Celkově letectví umožňuje zaměstnat vysoký počet osob. Prague Airport (2015) uvádí, že *„každý milion přepravených cestujících vytvoří tisíc pracovních míst přímo na letišti a dalších 2100 v národní ekonomice.“*

### **3.2.1 Význam společensko-politický**

Důležitost mezinárodní letecké dopravy spočívá v jejím působení na vztahy ať už na úrovni občanů různých států či na úrovni vlád různých zemí, píše Pruša (2007). Dále uvádí, že využití letectví najdeme bohužel i v konfliktech mezi národy. Některé státy legislativně uplatňují použití civilních letadel a zaměstnanců národních i privátních společností k mocenským operacím.

### **3.2.2 Hospodářský význam**

Jak uvádí Pruša (2007, s. 25), letecká doprava má hned několik hospodářských významů. Jak bylo již zmíněno, letadlo je nejrychlejší a nejbezpečnější prostředek přepravy nejen osob. Z tohoto důvodu umožňuje přepravovat i různá zboží bez ohledu na vzdálenost. Dále letectví vytváří již zmiňovaný velký počet pracovních možností ať už přímo u leteckých společností, na letišti či nepřímo u dodavatelů služeb či produktů apod.

### **3.3 Letecký dopravce**

#### **3.3.1 Klasický letecký dopravce**

Pruša (2007, s.103) v knize Svět letectví definuje klasického leteckého dopravce takto: „Nabízí možnost přepravy a přestupů v rámci své sítě i interline spolupráce s jinými dopravci, „obvyklou“ úroveň produktu, tzn. z pohledu cestujícího pohodlnější sezení nebo občerstvení zdarma. K prodeji přepravy využívá především síť cestovních agentur. Do určité míry nabízí svou kapacitu pro charterové lety a přepravu zboží a pošty.“

Jak je možné se na Okletenky.cz (2015) dozvědět, tak klasičtí dopravci své ceny tvoří tak, aby se zákazníkovi vyplatila koupě zpáteční letenky, nežli koupě pouze jednosměrného lístku. Tato výhoda má háček v tom, že zpáteční letenka je časově omezena na minimální a maximální délku pobytu. Prodej funguje prostřednictvím distribuční sítě prodejců, kteří splňují nekompromisní podmínky organizace IATA. V ceně letenky je zahrnut i servis s doplňkovými službami jako je např. přeprava zavazadel, občerstvení na palubě, tisk, pomoc handicapovaným apod.

U klasického leteckého dopravce najdeme i hierarchické rozdělení cestovních tříd v letadle a s tím související diferenciaci cen letenek. Najdeme zde i zajímavé věrnostní programy jako je třeba Frequent Flyer. Tento typ leteckého dopravce se zaměřuje na segment zákazníků, jako jsou obchodní cestující, turisté skupinový či individuální. Sdružování dopravců umožňuje vzájemnou úzkou spolupráci a společné marketingové aktivity.

#### **Star Alliance**

- Air Canada, Air China, Air New Zealand, Asiana Airlines, Austrian, Brussels Airlines, Croatia Airlines, EgyptAir, EVA Air, Lufthansa, Singapore Airlines, South African Airways, SWISS, THAI, Turkish Airlines, US Airways, ...

#### **SkyTeam**

- Aeroflot, Aerolíneas Argentinas, Aeromexico, Air France, Alitalia, China Airlines, ČSA Czech Airlines, Delta Air Lines, KLM Royal Dutch Airlines, Korean Air, Vietnam Airlines, ...

## **Oneworld**

- Airberlin, CathayPacific, Japan Airlines, Qantas, American Airlines, Finnair, British Airways, Malaysian Airlines, Mexicana, ...

## **Příklady klasických leteckých společností**

- český Travel Service, ČSA
- francouzské aerolinie Air France
- německý dopravce Lufthansa
- britský národní dopravce British Airways
- nizozemský dopravce KLM
- švýcarské aerolinky Swiss Air

### **3.3.2 Nízkonákladový letecký dopravce**

Pruša (2007, str. 103) ve své knize definuje, jak se nízkonákladový dopravce vyznačuje: „Nabízí přepravu z bodu do bodu v letadlech s vysokou hustotou sedaček, obvykle žádné občerstvení zdarma, bez možnosti využití návaznou přepravu nebo průběžné tarify na vlastní síti či síti dalších dopravců. Soustředí se na zjednodušování všech vnitřních procesů a trvalé snižování nákladů. Ceny za přepravu nemají omezující podmínky, avšak vyvíjejí se dynamicky dle vývoje poptávky. Specializuje se na pravidelnou přepravu cestujících na krátké a střední vzdálenosti.“

Na Okletenky.cz (2015) najdeme mimo jiné i informaci, že se tento typ leteckého dopravce stal velmi oblíbeným a zažívá neustálý rozvoj. Do ceny letenky je čistě zahrnuta jen přeprava. Za ostatní doplňkové služby si zákazník musí připlatit. Letenky jsou specifikovány pouze jako jednosměrné, tudíž každá další cesta je přičítána v 100%. Letenky tedy nejsou časově omezeny. Faktor, který ovlivňuje cenu letenky, je i cílová destinace. Low-cost dopravce se specifikuje spíše na regionální letiště, která jsou vzdálenější od center hlavních měst a kde jsou přistávací poplatky nižší. Cílový segment jsou spíše individuální turisté, studenti, apod.

## Mezi nízkonákladové společnosti patří

- společnost se sídlem v Dublinu Ryanair
- maďarská společnost WizzAir
- britská společnost EasyJet

**Tabulka 1:** Členění leteckých dopravců

|  |   |
|--|---|
| <i>Podle rozdílů v délce přepravy a charakteru sítě</i>      | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Regionální dopravce</li><li>➤ Kontinentální dopravce</li><li>➤ Dálkový (mezikontinentální) dopravce</li></ul> |
| <i>Podle rozdílů v nabídce a prodeje přepravních kapacit</i> | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Pravidelný dopravce</li><li>➤ Nepravidelný (charterový) dopravce</li></ul>                                    |
| <i>Podle charakteru nabízeného produktu</i>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Klasický (linkový) dopravce</li><li>➤ Nízkonákladový dopravce</li></ul>                                       |
| <i>Podle charakteru obchodního využití</i>                   | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Osobní dopravce</li><li>➤ Dopravce zboží</li><li>➤ Dopravce zásilek</li></ul>                                 |
| <i>Z geografického hlediska</i>                              | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Mezinárodní dopravce</li><li>➤ Vnitrostátní dopravce</li></ul>  |

Zdroj: převzato z: ORIEŠKA (2010, s. 55)



### **3.4 Organizace v civilním letectví**

Pruša (2007, s. 48) uvádí, že světový systém mezinárodní letecké dopravy funguje na principu mezinárodních styků a kooperace. „*Standardizace a unifikace všeho druhu je přitom jedinou možností bezpečného a efektivního průběhu mezinárodní letecké dopravy ve všech kombinacích. Organizování mnohostranné mezinárodní spolupráce včetně tvorby mezinárodních smluvních dokumentů a stanovisek je nejvýznamnějším úkolem mezinárodních organizací.*“

#### **3.4.1 IATA**

*International Air Transport Association/Mezinárodní sdružení leteckých dopravců*

Pruša (2007, s. 51) píše, že se jedná o organizaci dobrovolné a nevládní povahy, která sdružuje letecké dopravce provozující pravidelnou mezinárodní dopravu. V roce 1945 byla IATA uzákoněna s počtem 31 leteckých společností včetně ČSA. V současné době má více než 260 členů. Hlavní sídlo organizace se nachází v Montrealu a největší kancelář má v Ženevě. Dále bychom kanceláře našli v různých částech světa. Autor popisuje hlavní cíle organizace:

- *jednotný světový systém bezpečné, pravidelné a hospodárné letecké dopravy*
- *zlepšení hospodářských výsledků*
- *spolupráce mezi leteckými společnostmi*
- *spolupráce s ICAO*

#### **3.4.2 ICAO**

*International civil aviation organization/Mezinárodní organizace pro civilní letectví*

Organizace, která vznikla z rozhodnutí konference v Chicagu, má sídlo v Montrealu, jak píše Pruša (2007, s. 39). Jedná se o členu OSN, který má rozsáhlé pravomoci a odpovědnosti:

- *aktivity k udržení bezpečnosti a pravidelnosti*
- *„rozhodčí“ mezi členy*
- *analýza faktorů bránících rozvoji mezinárodního létání a navigace*

- *volba předsedy*
- *tvorba výročních zpráv*
- *podporovat mezinárodní normy a předpisy*
- *„jmenovat generálního tajemníka ICAO, dále jmenovat z členů Rady Leteckou navigační komisi a Letecko-dopravní výbor“*
- *hlídat dodržení podmínek, případně oznamovat jejich porušení*
- *posouzení nároků jakéhokoliv smluvního státu*

### **3.5 Podmínky konkurenceschopnosti a prosperity firmy**

Minář a kol. (1996) tvrdí, že se konkurenceschopnost odehrává ve všech oborech byznysu, ale každý podnik uplatňuje svoji politiku pro následnou prosperitu podniku. Je několik způsobů zvyšování konkurenceschopnosti a některé z nich si vyjmenujeme. Nejčastější možností je snižování nákladů, zužování organizačních struktur či pružná organizační výstavba. Dále je žádoucí, aby firmy zaujaly vysoký výkon a iniciativní přístup k zákazníkovi, protože co zákazník, to jiné přání. Důležitým prvkem je adaptabilita pro změny, aby firma byla schopná přijmout jakákoliv opatření v zájmu prosperity. V neposlední řadě je třeba zmínit i tvorbu prostředí provokujícího k měření vlastních sil, zkrátka je třeba, aby prostředí bylo motivující pro vyšší výkony.

Je důležité vytvářet plány a umět dobře dosazovat konkrétní lidi k jejich realizaci. Prosperita subjektů v cestovním ruchu se odvíjí od řídicích prací a vztahů mezi manažery a lidmi, které vedou.

### **3.6 Specifika managementu v cestovním ruchu**

Dále Minář a kol. (1996) konstatují, že v cestovním ruchu najdeme velké množství subjektů, které si většinou bývají konkurencí. Jsou to firmy lišící se v mnoha ohledech, mají různou orientaci, počty zaměstnanců, různou minulost, ekonomické a tržní postavení.

V tomto oboru najdeme podnikatelské subjekty, jako jsou cestovní kanceláře, informační centra, penziony či hotely, letecké společnosti a spousta dalších. Odvětví

cestovního ruchu je typické tím, že zde dochází k téměř pravidelnému kontaktu mezi většinou zaměstnanců a zákazníky těchto subjektů.

Dle velikosti podniku určujeme i modely řízení. V malém podniku uplatníme spíše spolupráci, samostatnost a určení cílů i s kroky, jak jich dosáhnout. V podnicích většího rozsahu, jako jsou například letecké či železniční společnosti, je nutné vymezit rozsah působnosti neboli kompetence, odpovědnosti a povinností. Jedním z nejdůležitějších faktorů ve firmě je neustálé vytváření její image pro veřejnost. Je to účinná metoda pro plnění cílů daného subjektu.

### 3.6.1 Yield a Revenue Management

#### Yield management

Autorky Atkinson, Jones, Lorenz (2012) uvádějí, že Yield management se zaměřuje na maximalizaci zisku z kombinace prodejní ceny a objemu podnikatelské aktivity. Vnímají ho jako spíše činnost taktickou nežli strategickou. Na Hotely Hotelům (2015) můžeme najít takovéto vymezení pojmu. *“Yield Management je soubor procesů vedoucích k dosažení maximálních tržeb. Je to práce s cenovými hladinami, kdy se podle obsazenosti hotelu, situace na trhu a tržního chování zákazníků určuje, kterou poptávku přijmout a kterou odmítnout.”* Dále uvádí, že k realizaci odlišných cenových hladin je nutné stále a v dlouhém časovém horizontu sledovat chování zákazníků pro navýšení obsazenosti dlouhodobě dopředu. Poté je ovšem na daném subjektu, aby poskytl takovou úroveň služeb, která bude klíčová pro maximální obsazenost za co nejvyšší ceny.

#### Yield Management vzorec

Atkinson, Jones, Lorenz (2012) ve své publikaci rovněž uvádí Yield Management vzorec. Pro určení dosaženého výnosu porovnáváme maximální dosažené příjmy s příjmy potenciálními. Tedy:

$$\text{YM}\% = \text{Dosažené příjmy} / \text{Potenciální příjmy} * 100$$

Uvedeme si příklad:

Letadlo společnosti SmartWings má naplánovaný jeho pravidelný let na ostrov Ibiza. Let bude uskutečněn 5. dubnový den. Na tuto trasu je vybrán letoun Boeing 737-700,

který je schopen přepravit 149 cestujících. Hodnota letenky na tuto trasu byla vyčíslena na 5500 Kč pro jedinou třídu, kterou dopravce na tomto letu nabízí a to Economy class. Na tento let si letenku zakoupilo 132 pasažérů.

Max:  $5500 \cdot 149 = 819\,500$  Kč

Dne 5. Dubna:  $5500 \cdot 132 = 726\,000$  Kč

Yield Management tedy vypočítáme pomocí vzorce takto:

$YM = 726\,000 / 819\,500 \cdot 100 = 88,59\%$

Společnost Travel Service za tento den z možných 100% utřžila 88,59%. Leteckému dopravci „uniklo pouze“ 11,41% ze zisku.

Hotely Hotelům (2015) dále uvádí techniky Yield Managementu:

- *minimální délka pobytu*
- *mimosezónní slevy*
- *slevy na dlouhé pobyty*
- *overbooking<sup>1</sup>*
- *segmentace klientů*

## **Revenue Management**

Podle Hotely Hotelům (2015) je „*cílem Revenue manažera prodat správný produkt a službu, tomu správnému klientovi, ve správný čas a za tu nejoptimálnější cenu.*“ V knize autorek Atkinson, Jones, Lorenz (2012) najdeme, že v mnoha odvětvích se setkáme u kupujících s odlišným chováním. Někteří jsou ochotni za službu zaplatit více a někteří méně.

Představme si situaci, když se letový řád uvolní a provozovatel chce dopředu rezervovat x míst týdně od června do srpna. Cestovní kanceláře si tyto místa rezervují, ale

---

<sup>1</sup>Overbooking – Jedná se o prodej většího počtu letenek, než je letadlo schopno přepravit osob. Díky analýzám zatížení letu, které dopravci využívají, není téměř možné, že by se cestující nemohl letu zúčastnit. (esky.cz)

vzhledem k velikosti rezervace chtějí slevu. V tuto chvíli narazíme na to, že letadla jsou tedy plně obsazena a turisté, kteří chtějí cestovat na poslední chvíli za plnou cenu, nemají šanci získat letenku. Dále záleží na časových faktorech, v sezóně či o víkendu bude většinou poptávka vyšší než mimo sezonu či ve všední dny. V takovémto případě by ubytovací zařízení či letečtí dopravci měly uvažovat o snížení ceny. Zkrátka subjekty musí zvážit, komu, kdy a za kolik prodají svou službu či produkt.

### **3.7 Marketing**

Definicí pro obecný název marketing máme hned několik a v každé z nich najdeme odlišnosti. Avšak Hanzelková (2009, s. 1) u většiny vymezení pojmu marketingu našla společný „bod“ a to „*uspokojování potřeb zákazníka*“.

Bělohlávek, Košťan, Šuleř (2001, s. 134) definují marketing takto: „*Marketing je charakteristickou, jedinečnou funkcí organizace. Je to proces plánování a realizace marketingové koncepce, propagace a distribuce nápadů, zboží a služeb za účelem realizace jejich výměny. Začíná ještě dříve, než je produkt vyvinut, a pokračuje i po prodeji produktu.*“

Další vymezení tohoto pojmu zveřejňují ve své knize Kotler s Kellerem (2007, s. 43) a zní: „*Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.*“

I Shaw (2007) zformuloval tento pojem jako „*proces řízení odpovědný za zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků se ziskem.*“

Podle Bělohlávek, Košťan, Šuleř (2001) je marketing vědní obor, který patří pod management. Je orientován na analýzu trhu, analýzu prostředí, zákazníka a jeho chování. Zaměřuje se na rozdělení trhu a umístění produktů na něj. Marketing je mimo jiné i proces vyhledávání nových zákazníků, na kterých jsou uplatňovány optimální prodejní metody.

## Marketing služeb

Marketing jako obecný pojem jsme si definovali v předchozí části, nyní se podíváme na to, co jsou vlastně služby. Podstatu služeb vysvětlují američtí autoři Kotler a Keller (2007, s. 710). „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“

Další definici uvádí Americká marketingová asociace, kterou zmiňuje ve své knize Vašítková (2014). „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“

Obě varianty definic poukazují na důležitou povahu služeb a to je *nehmotnost*, což je nejcharakterističtější pro služby. Dále autorka publikace uvádí, že službu před koupí nelze vnímat některými smysly. Samozřejmě najdeme další vlastnosti, které služby mají.

- *Neoddělitelnost* - u zboží lze oddělit produkci a spotřebu, což u služeb nelze. Služba je vytvářena v přítomnosti zákazníka, čímž se přímo zúčastňuje jejího poskytování.
- *Heterogenita (proměnlivost)* - je variabilita služeb. Spočívá v rozdílu kvality nebo přínosu té stejné služby od různých poskytovatelů. Jako příklad můžeme uvést třeba učitele na základní škole, kdy dva různí učitelé na ten stejný předmět mají odlišný přínos pro své žáky.
- *Zničitelnost (pomíjivost)* - služby není možné skladovat, uchovávat, znovu prodat či vrátit.
- *Vlastnictví (absence vlastnictví)* - vychází z její nehmotnosti a pomíjivosti, proto není možné službu vlastnit

## Marketingová strategie

Podle Rošický a kol. (2010, s. 44) pochází slovo strategie ze starořeckého **stratégus**, což znamená vést válku, válečné aktivity a zvítězit. Autoři uvádějí vymezení pojmu marketingové strategie takto: „*V přeneseném slova smyslu se pod pojmem strategie*

*rozumí umění řídit činnost určitého kolektivu lidí způsobem, který umožní splnit hlavní vytyčené cíle.“*

Dále Rošický a kol. (2010, s. 45) uvádějí, že *„strategické plánování se skládá z několika opakujících se cyklů, které zahrnují analýzu, plánování, realizaci a kontrolu.“*

Autoři také píší, že tržně orientované strategické plánování je nekompromisně důležité pro každý subjekt, který chce v dlouhodobém časovém horizontu prosperovat. Strategické plánování je nedílná část řídicích aktivit. Důležité pro podnik je udržovat shodu mezi cíli a zdroji subjektu.

## **Marketingový komunikační mix**

Podle Foreta (2006) je marketingový mix prostředek, který byl poprvé použit profesorem N. H. Bordenem z Harvard university v roce 1948. Poukazoval na to, že marketingové činnosti nelze považovat za sumu jednotlivých opatření, ale jako komplexní harmonické propojení.

Kotler a Keller (2007) definovali marketingový mix takto: *„Marketingový mix je definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.“*

Tyto nástroje byly rozděleny McCarthym do čtyř širších skupin, které nazval 4P tedy *product, price, place a promotion* neboli *výrobek, cena, umístění a propagace*.

S dalším vymezením pojmu se setkáme u Kotlera a Kellera (2007, s. 1023). *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“*

## **Marketingový mix**

Na RobertNemec.com (2015) je uvedeno, že marketingový mix je obvyklá koncepce 4P, avšak pro marketing služeb je nutné navrhnout rozšířený marketingový mix a to v podobě 7P.

- **Produkt/Product** - výrobek či služba, ale také sortiment, kvalita, design, ...

Rošický a kol. (2010, s. 426) interpretují kotlerovu definici takto: „*Výrobkem je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké lidské přání anebo potřebu.*“

Autoři dále píší, že produkt vzniká na základě lidské aktivity a patří k němu věci hmatatelné i nehmatatelné.

K produktu letecké společnosti náleží i poskytování **leteckého cateringu**. Catering, který je poskytován na palubě letounu během letu definuje Zelenka, Pásková (2012, s. 403-404) jako „*podávání občerstvení (pokrmů, nápojů) na palubě letadla. Rozsah stravování, jeho kvalita a kvalita obsluhy je odstupňována podle tříd, před letem lze uplatnit specifické požadavky (např. vegetariánské jídlo). U dálkových letů napomáhá frekvence podávání stravy vytvořit rytmus bdělost – spánek na palubě, v době spánku využívají cestující často samoobslužného výběru pro nealkoholické nápoje. Trendem (zejména u nízkonákladových společností a kratších letů) je prodej pokrmů i nápojů cestujícím, přičemž v ceně letenky je jen základní občerstvení, resp. jen podání nápojů.*“

- **Cena/Price** - prodejní hodnota produktu vyjádřená v penězích

„*Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky, jako jsou výrobek, distribuce i marketingová komunikace, tvoří naopak náklady. I když je správné stanovení ceny jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů podnikání, mnohé firmy mu nevěnují dostatečnou pozornost a svou cenovou politiku nerealizují dobře, a to především proto, že správné stanovení ceny znamená spojit racionální kalkul s uměním odhadu reakcí budoucích zákazníků.*“ Toto vymezení pojmu Rošický a kol. (2010, s. 497) uvádějí ve své tvorbě. Autoři také sdělují, že styl tvorby ceny je zásadním pro fungování organizace, a proto by měl být v souladu s marketingovou strategií podniku. K tvorbě ceny je i dle Rošický a kol. (2010, s. 497) nutné monitorovat výrobní a provozní náklady, ale i „*změny trhu, soulad firemního marketingového mixu, životní cyklus produktu, diferenciaci dle zařazení do výrobních řad a proměnou cílových skupin.*“



**Schéma 1:**Tvorba ceny letenek



Zdroj: převzato z: Cestujlevne.com (2015)

- **Propagace/Promotion** - uvádění produktu spotřebitelům ve známost

Rošický a kol. (2010, s. 159) píše, že „úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových.“

V současné době na trhu silné konkurence se spotřebitelé stávají čím dál náročnějšími ve svých požadavcích na produkt či službu. Faktory, které ovlivňují koupi dané služby či produktu jsou například design, image služby, osobní preference, kvalita, ochrana životního prostředí apod.

Nástroje komunikačního mixu jsou dle Vašítkové (2014) jsou:

- *reklama*
- *podpora prodeje*
- *osobní prodej*
- *public relations – vztahy s veřejností*

Některé zdroje uvádějí, že sem patří ještě přímý marketing. Postler (2003) píše, že během výběru komunikačních nástrojů je nezbytné myslet na cíle konkrétní společnosti a její volbu firemní, marketingové a komunikační strategie. Subjekt by se měl zaměřit na své potenciální zákazníky, na jejich potřeby a zvyklosti. Měl by také znát komunikační nástroje konkurence, aby mohl vyhodnotit situaci a případně na ni reagovat. V neposlední

řadě firma musí znát výši svých finančních prostředků, které chce na propagaci uvolnit a zároveň by měla vyhodnotit klady a zápory jednotlivých nástrojů.

## **Reklama**

Rošický a kol. (2010, s. 164) uvádí vymezení tohoto pojmu: „*Pojem reklama je definován jako neosobní placená forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. a pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit jeho zájem o daný výrobek.*“

Reklama je významnou součástí marketingové komunikace. Potenciální i stávající zákazníci s ní přicházejí denně do styku prostřednictvím médií či běžného života. Její význam spočívá v přesvědčení cílového spotřebitele, že právě tuto službu či produkt oni potřebují anebo chtějí koupit u dané společnosti realizovat znovu.

## **Podpora prodeje**

Jak se dozvíme v Rošický a kol.(2010, s.169) „*podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.*“

## **Public Relations**

Tento pojem dle Rošický a kol. (2010) představuje vztah organizace k veřejnosti. Jedná se o komunikační vliv, který má za cíl udržet pozitivní postoj veřejnosti vůči organizaci a jejím činnostem.

- **Distribuce/Place** - kde a jak bude produkt prodáván

Vašítková (2014, s. 112) uvádí kotlerovu definici a ta zní: „*Distribuce jsou veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.*“ Autorka dále píše, že produkty či služby se dostávají od výrobce nebo producenta služeb ke konečným spotřebitelům prostřednictvím distribučních cest. Tyto cesty mají mnoho funkcí jako je

budování vztahů s klienty, získávání nových zákazníků, vytvoření odpovídajícího sortimentu apod.

### **Přímé distribuční cesty**

Tento typ distribuční cesty dopravuje výrobek či službu přímo ke koncovému zákazníkovi a je to běžnější způsob nežli distribuce nepřímými distribučními cestami.

### **Nepřímé distribuční cesty**

Při tomto způsobu distribuce se využívají mezičlánky nebo jeden mezičlánek, které nazýváme zprostředkovatelé. Tyto distribuční články se rozlišují na spoluproducenty služeb a ty, kteří službu jen prodávají – zprostředkovatele.

RobertNemec.com (2015) doplňuje marketingový mix ještě o následující:

- ***Lidé/Personnel*** - zákazníci a zaměstnanci subjektu
- ***Materiální prostředí/Physical evidence*** - dojem, který zákazník získá z prostoru, kde je daná služba poskytována
- ***Proces/Process*** - definuje jednotlivé aktivity v rámci poskytnutí dané služby

Silný marketingový mix usiluje o poskytnutí maximální hodnoty zákaznickovy a zároveň splnění marketingových cílů uvádí RoberNemec.com (2015). Dále konstatuje, že k tomu, aby byl správně používán, musí na něj být pohlíženo z pohledu kupujícího, díky čemuž dojdeme k závěru, že zákazník vyžaduje hodnotu za nízkou cenu, pohodlí a komunikaci. Marketingový mix, který navrhl Robert Lauterborn tvrdí, že 4P prodejců korespondují se 4C spotřebiteli, bude tedy vypadat takto:

- *Produkt přinese zákazníkovi hodnotu (Customer Value)*
- *Cena je výdaj zákazníka za daný produkt (Cost to the Customer)*
- *Propagace je forma komunikace se zákazníkem (Communication)*
- *Distribuce či místo je pohodlím pro zákazníka (Convenience)*

**Tabulka 2:** Poměr mezi 4P a 4C

| <b>4P</b>         | <b>4C</b>   |
|-------------------|---|
| <i>Výrobek</i>    | Řešení potřeb zákazníka, přínosná hodnota (Customer solution and value) |
| <i>Cena</i>       | Výdaj zákazníka (Customer cost)   |
| <i>Propagace</i>  | Komunikace (Communication)  |
| <i>Distribuce</i> | Pohodlí (Convenience)   |

Zdroj: převzato z: RobertNemec.com (2015)

## 4 Praktická část

### 4.1 Letecká společnost Travel Service a.s.

Na oficiálních stránkách dopravce SmartWings (2015) zjistíme, že letecká společnost Travel Service a.s. má právní formu akciové společnosti. Travel Service je dnes největší českou leteckou společností, která od svého vzniku roku 1997 výrazně expandovala a dnes má své dceřiné společnosti v České republice, na Slovensku, Maďarsku a Polsku. Travel Service provozuje pravidelné linky pod obchodní značkou SmartWings od roku 2004, charterové lety a privátní lety kategorie Business Jet od roku 2007.

Zákazníky této letecké společnosti dle Travel Service (2015) je převážná většina cestovních kanceláří na českém trhu (Exim Tours, Čedok, Fischer apod.), ale i jedinci či mezinárodní firmy, světové, humanitární a sportovní organizace. Na planes.cz (2015) se můžeme dočíst, že od března roku 2012 má dopravce kontrakt o přepravě vojáků armád severovýchodních zemí. V tomtéž roce získal ocenění nejlepšího dopravce působícího v České republice v anketě Travel Trade Gazette Awards 2012, kde se Emirates umístily na místě druhém a ČSA na třetí příčce. Generální ředitel společnosti je Ing. Roman Vik.

V roce 2014 přepravil Travel Service více než 5,4 milionu cestujících. Největší meziroční nárůst zaznamenaly pravidelné linky pod značkou SmartWings.

**Obrázek 1:** Logo společnosti Travel Service



Zdroj: převzato z Smartwings (2015)

**Obrázek 2:** Ing. Roman Vik, generální ředitel



Zdroj: převzato z: Výroční zpráva Travel Service (2013)

## **4.2 SmartWings**

Na leteckém informačním serveru Letectví.cz (2002) se dozvíme, že SmartWings zahájila provoz 1. května 2004 s dvěma letouny Boeing typu B737-400 a B737-800. Smartwings (2015) uvádí, že je obchodní značkou pro pravidelné linky provozované společností Travel Service. SmartWings nyní nabízí letenky do 80 destinací a během léta pravidelné letecké spojení z České republiky do desítek oblíbených destinací a letovisek (Španělsko, Francie, Itálie, Řecko, Bulharsko, Kypr, Chorvatsko, Spojené Arabské Emiráty, Izraele). Obchodní značka přichází pravidelně s každou letní sezónou s rozšířením nabídky o nové žádané destinace a se zvýšením počtu letů do většiny stávajících destinací. Letenky SmartWings si mohou cestující kupovat nejen online na webových stránkách smartwings.com, ale také přes telefon nebo přímo na letišti na přepážce SmartWings.

SmartWings se neprofiluje jako nízkonákladová společnost. Tím, že cestující mají odbavená zavazadla zdarma, je distribuována ve všech klasických globálních rezervačních

systémech, využívá spolupráci s jinými dopravci (tzv. code-share)<sup>2</sup> a umožňuje jiným společnostem prodej na jejich lety (tzv. interline), nemají poplatky za volání na call centrum atd., se jasně odlišují od tzv. low-cost dopravců.

**Obrázek 3:** Logo obchodní značky SmartWings



Zdroj: převzato z: Smartwings (2015)

### **4.3 Předmět podnikání a organizační struktura**

- pravidelná a nepravidelná, vnitrostátní a mezinárodní obchodní letecká doprava cestujících, jejich zavazadel, zvířat, pošty a věcí (cargo)
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- organizační strukturu soukromé letecké společnosti lze najít v **Příloha č.1:** Organizační struktura Travel Service.

### **4.4 Struktura akcionářů**

Ve Výroční zprávě (2013) se dozvíme, že vzhledem k právní normě podnikatelského subjektu je jeho majetek rozdělen mezi akcionáře. K 1. lednu 2013 zaujímal nejvýznamnější podíl Icelandair Group HF se sídlem v Reykjavíku na Islandu. Vlastnil 750 kusů kmenových listinných akcií, tj. 30,00% podíl na základním kapitálu společnosti. Všechny akcie dohromady mají jmenovitou hodnotu 750 mil. Kč. *V roce 2013 tedy nabyli stávající akcionáři - Global Trade Opportunities ( G.T.O.), Ing. Roman Vik a CANARIA TRAVEL, spol. s.r.o. akcie společnosti od akcionáře ICELANDAIR GROUP*

---

<sup>2</sup> Code-share – „ Jsou smlouvy o společném provozu, kdy je jeden let (jedno fyzické letadlo) označen dvěma kódy (2 lety spolupracujících leteckých společností), např. LH 152 a OK 234. Code-share provoz vyžaduje propojení rezervačních a odbavovacích a dalších systémů spolupracujících leteckých společností.“ (Osobní doprava nejen pro studenty 2015)

*HF, který od 25. 2. 2013 nevlastní žádnou akcii eminenta Travel Service, a.s.* Na ekonomickém serveru Finanční noviny.cz (2015) se můžeme dočíst, že aerolinky dosud patřily do skupiny Unimex Group, jejíž majiteli jsou Jiří Šimáně a Jaromír Šmejkal. Unimex Group podle databáze Prodata držela skrze dceřinou společnost Global Trade Opportunities 36,16% akcií. Stejný podíl měl i podnikatel Roman Vik, zbytek patří cestovní kanceláři Canaria Travel. Z Výroční zprávy (2013) se tedy dozvíme, že vlastníky jsou tedy tři občané České republiky - Jiří Šimáně, Roman Vik a Jaromír Šmejkal.

Avšak informace z října tohoto roku uveřejněné na Finanční noviny.cz (2015) zní, že Čiňané chtějí získat ve společnosti Travel Service akciový podíl 49,92%, čímž se základní jmění Travel Service zvýší nejméně o miliardu korun. Na E15/Zprávy (2015) je uvedena informace, že od 31. 3. 2015 Travel Service převzal 34% akcií ČSA a stal se tak druhým největším akcionářem ČSA.

#### **4.5 Postavení firmy na zahraničních trzích**

Na Travel Service, a.s. (2015) se dozvíme, že je dopravce největším českým leteckým subjektem, který od svého vzniku roku 1997 značně expandoval a dnes má své dceřiné společnosti v České republice, na Slovensku, Maďarsku a Polsku, kde má významné postavení. Spolupráce s těmito subjekty je na základě kontraktů o spolupráci. Ve všech těchto zemích můžeme Travel Service označit za leadera charterových linek.

V roce 2014 společnost Travel Service získala certifikát vyššího stupně bezpečnosti IOSA udělovaný mezinárodní organizací leteckých dopravců IATA. Více o IATA v části 3.4.1. IATA.

IOSA dle IATA (2015) je auditní program IATA. Jedná se o provozně bezpečnostní audit, který je mezinárodně uznávaný jako hodnotící systém určený k posouzení operačních systémů řízení a kontroly leteckého dopravce. Všichni členové IATA musí prokázat splnění přísných mezinárodních standardů provozní bezpečnosti a kvality.



## **Travel Service, a.s. Slovensko**

- Charterová dceřiná společnost
- Provoz zahájen roku 2010
- Základna Bratislava – letiště M. R. Štefánika
- Odbavení do více než 30 destinací
- Podle Airways.cz (2015) více jak 5 konkurenčních subjektů na Slovenském trhu leteckých dopravců
- Dvě letadla Boeing 737-800

## **Travel Service, a.s. Maďarsko**

- Charterová dceřiná společnost
- Dle Planespotters.net (2003-2015) byl provoz zahájen roku 2001
- Základna - Budapest Ferihegy (Ferenc Liszt) International Airport
- Jeden letoun
- Odbavení do 19 destinací
- Podle AIU (2015) více než 15 konkurentů v zemi
- Planespotters.net (2015) uvádí, že společnost operuje jedním Boeingem

## **Travel Service, a.s. Polsko**

- Charterová dceřiná společnost
- Provoz zahájen v květnu 2012
- Základna – Warszawa Frederic Chopin Airport
- Podle AIU (2015) více než 15 konkurentů v zemi

## **Ostatní zahraniční trhy**

Na Travel Service (2015) zjistíme informace, že společnost splnila velmi přísné požadavky FAA-Federálního úřadu pro letectví USA a nabyla tak povolení uskutečňovat leteckou obchodní dopravu do a z USA. Další oprávnění realizovat své linky v Evropě, Africe, Severní a Jižní Americe, na Blízký a Střední Východ a do zemí Jihovýchodní Asie

získala na základě soustředěného výcviku pilotů v souladu s přísnými pravidly Evropské Unie.

Ve Výroční zprávě (2013) je uvedeno, že v lednu roku 2013 společnost vstoupila na švýcarský trh a tím se Švýcarsko stalo již sedmou zemí, ve které subjekt realizuje své podnikatelské aktivity.

#### **4.6 Příjmy společnosti**

Většinu svých příjmů a výnosů společnost získává z charterových letů, pravidelných linek fungujících pod obchodní značkou SmartWings a prodejů uskutečněných na těchto letech. Dále společnost pronajímá letadla formou ACMI leasingu, což je dle Travel Service (2015) aktivita podobná charterové přepravě na základě pronájmu letadel i s posádkou, údržbou a pojištěním třetím osobám. Jedná se o běžnou součást obchodní politiky společnosti. Travel Service, umožňuje i objednání letů v případě potřeby pronájmu letadla. Tento typ letů je nazýván Ad-hoc a bývá využíván cestovními kancelářemi, renomovanými mezinárodními firmami, světovými humanitárními a sportovními organizacemi.

Další příjmy subjektu jsou z provozování aerotaxi Business jet. Tuto službu zabezpečují moderní proudový letouny Cessna model 680 Citation Sovereign.

**Tabulka 3:** Příjmy společnosti v Kč

| Rok    | 2009      | 2010      | 2011       | 2012       | 2013       |
|--------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| Výnosy | 7 607 765 | 9 380 034 | 10 961 681 | 11 124 616 | 15 369 051 |

Zdroj: vlastní zpracování podle: Výroční zprávy Travel Service (2013)

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že největší nárůst celkových výnosů Travel Service zaznamenal v roce 2013. V tomto roce se společnosti navýšily celkové výnosy o více jak 4 mil. Kč oproti roku předchozímu. Vůbec nejnižší nárůst byl zaznamenán mezi lety 2011 a 2012.

V roce 2014 přepravila letecká společnost více než 5,4 milionu cestujících. Největší meziroční nárůst zaznamenaly pravidelné linky pod značkou SmartWings.

## **4.7 Flotila**

Výroční zpráva (2013) uvádí, že prvním letadlem, které společnost provozovala, byl legendární letoun TU 154M a zároveň nejnovějším přírůstkem flotily společnosti je moderní letoun B737-8Q8. Travel Service byl první leteckou společností, která provozovala Boeingy 737 NG ve Střední a Východní Evropě a nyní se stane první leteckou společností v regionu, jež bude provozovat letouny 737 MAX. K létu 2015 sčítá flotila Travel Service celkem 44 letadel.

### **Typy letadel ve společnosti**

- *Boeing 737*
- *Airbus A 320*
- *Cessna 680 Citation Sovereign*

Hlavní letecká sezóna je pro společnost především v měsících červen až září, kdy je přepravena většina zákazníků a z tohoto důvodu si společnost najímá letouny od jiných zahraničních dopravců. V tomto období funguje ve společnosti maximální počet pracovníků, neboť společnost zaměstnává i na dohodu o provedení práce. V sezóně zimní jsou primární zaměstnanci na hlavní pracovní poměr.

## **4.8 Strategické cíle ve společnosti**

Když autorka pátrala po strategických cílech této společnosti, zavedlo ji to opět k Výroční zprávě (2013) a použila následující informace.

Heslo společnosti zní: „*BEZPEČNOST, ODPOVĚDNOST, PŘÁTELSTVÍ, SPOLEHLIVOST, SROZUMITELNOST, PERSPEKTIVA*“ a proč?

**BEZPEČNOST** – „Společnost věnuje maximální pozornost zajištění bezpečnosti letového provozu a přípravě na řešení případných krizových situací.“

**ODPOVĚDNOST** – „Odpovědnost je základním přístupem společnosti, je součástí její strategie.“

**PŘÁTELSTVÍ** – „Společnost si buduje dlouhodobé a stabilní vztahy se svými obchodními partnery a silnou prodejní značkou SmartWings.“

**SPOLEHLIVOST** – „Naše letadla v roce 2013 odlétala neuvěřitelných 121,475 hodin a realizovala téměř 38 tisíc letů.“

**SROZUMITELNOST** – „Společnost udělala obrovský pokrok v naplňování strategických cílů. Je společností srozumitelnou, a to jak ve vztahu ke svému okolí, tak i zaměstnancům.“

**PERSPEKTIVA** – „Pro rok 2014 jsou hlavními úkoly společnosti naplňování strategických cílů a pokračovat v budování silné prodejní značky.“

Každé z těchto hesel má specifický význam a sdělení pro okolí společnosti, tedy pro akcionáře, zákazníky, obchodní partnery, zaměstnance, státní orgány, státní organizace a širokou veřejnost.

Primárním cílem leteckého dopravce je udržitelný rozvoj a navyšování jeho hodnoty. Dále Výroční zpráva (2013) uvádí, že většina ze zisku z podnikatelské činnosti je věnována na rozvoj společnosti a jejich zaměstnanců. Z hesla Travel Service vyplývá, že si chce udržet své strategické postavení na domácím i zahraničním trhu a nadále si získávat sympatie nových zákazníků. Není pochyb o zavádění nových leteckých tras na trh.

Společnost má mnoho vytyčených cílů, kterých by dříve či později chtěla dosáhnout. Mezi cíle podnikatelského subjektu patří záruka nejvyšší bezpečnosti a komfortu během letu. Dále chce dopravce nabídnout bezkonkurenční cenu a dopravit za ni přímo a spolehlivě do hlavních měst.

Pravidelné vzdělávání zaměstnanců je pro aerolinie klíčové a proto probíhá pravidelně. Dopravce si chce udržet stávající zákazníky, získat nové a zvýšit propagovanost značky.

### **4.8.1 Konkurence**

Největším konkurentem pro společnost Travel Service by mohly být České aerolinie, které se dle ČSA (2015) zaměřují primárně na pravidelné lety. Avšak v současné době, kdy Travel Service odkoupil třetinu akcií ČSA, pro něj až takovou konkurencí České aerolinie nejsou. Jedná se o vlajkového leteckého dopravce České republiky od svého vzniku v říjnu roku 1923. Aerolinie, které patří k pěti nejstarším leteckým společnostem na světě, jsou členem IATA, aliance SkyTeam a držitelem certifikátu IOSA. Výroční zpráva (2013) uvádí, že v červnu téhož roku se společnost dohodla s Českými aeroliniemi na vzájemném sdílení kódů na vybraných pravidelných letech (code-share spolupráce).

## **4.9 Marketingový mix společnosti Travel Service**

### **4.9.1 Produkt**

Kompletní informace o produktu leteckého dopravce najdeme na Travel Service (2015). Hlavní produkt v letecké společnosti je přeprava osob či zboží z bodu výchozího do bodu cílového za použití dopravního prostředku po dané trase a v daném místě. Základ produktu v letecké dopravě je zajištění přepravy klientů s nabídkou doplňkových služeb. Produkty tohoto leteckého dopravce jsou rozděleny dle toho, na jakou cílovou skupinu jsou zaměřeny. V tomto případě společnost nabízí své služby pro cestující, pro partnery a aerotaxi kategorie Business jet.

- ***Pro cestující***

*„Cílem naší letecké společnosti je zaručit Vám maximální bezpečnost a pohodlí během letu, nabídnout kvalitní služby a současně konkurenční výhodu v podobě zajímavých cen.“*

### **Charterové lety**

Travel Service dominuje charterovým letům na trhu domácím, ale i zahraničním na Slovensku, v Maďarsku a Polsku. Nejčastějšími zákazníky jsou nejen klienti cestovních kanceláří, ale také renomované mezinárodní firmy, světové, humanitární a sportovní organizace. V letní sezoně jsou nejžádanější destinace převážně u Středozemního moře a

zimní sezona je ve znamení dálkových letů do exotických cílů. Produkt, který patří k unikátním, ojedinělým a zároveň oblíbeným, je „Cesta kolem světa“. Tento produkt se však týká náročnějších klientů, kteří jsou ochotni za něj zaplatit nadstandartní částku.

### **Pravidelné lety**

Obchodní značka SmartWings nabízí pravidelné linky během celého roku do destinací nejen v Evropě. Pravidelné lety jsou během letní sezóny posíleny o nové destinace a u stávajících navyšují počty letů.

- *Atraktivní pevná cena letenky, která zahrnuje 15kg zavazadla na odbavení + 5 kg příručního zavazadla a nenavyšuje se o další poplatky*
- *Lety na hlavní letiště*
- *Zajímavé destinace jako jsou např. ve Španělsku, Francii, Itálii, Řecku, Bulharsku, na Kypru a v Chorvatsku*
- *Dle interního zdroje realizují pravidelné přímé linky do Dubaje a Tel Avivu*

### **Palubní třídy**

- Dle Travel Service (2015) dopravce nabízí tyto palubní třídy:

#### *Economy class / Standardní turistická třída*

Služby, které jsou poskytovány palubním personálem závisí na délce letu a bezpečnostních pravidlech v civilním letectví. Další občerstvení je zpoplatněné a zákazník může vybírat z aktuální nabídky uvedené v Travel Service Magazine. Pokud má pasažér speciální požadavky na stravování (vegetariánské, bezlepkové, apod.), musí na to předem upozornit.

Společnost také nabízí jako zpoplatněnou službu Seating, kdy si klient může vybrat sedadlo, které během letu obsadí. Dále si zákazník může připlatit za větší váhu zavazadla.

#### *Travel plus comfort / Pro náročnější klientelu*

Tuto přepravní třídu využijí spíše klienti, kteří cestují do vzdálenějších destinací. Tento typ třídy umožní váhu zapsaného zavazadla do 20 kg zdarma, využití salonku pro cestující vyšších tříd před odletem z České republiky a širší nabídku palubních služeb

včetně komfortních míst k sezení. Při boarding, tedy příchodu do letadla, jsou zákazníci vítáni skleničkou sektu, během letu je jim poskytnuta individuální péče a rozšířený výběr alkoholických i nealkoholických nápojů včetně širokého výběru tisku.

### **Poskytované služby na palubě letadla**

Travel Service (2015) uvádí, že služby na palubě letadla závisí na přepravní třídě a délce letu. Letecký catering dopravci dodává Gastro Hroch. Podle Gastro Hroch (2015) tato cateringová společnost nabízí služby v rozvozu hotových jídel, pozemním i leteckým cateringu. Společnost byla založena roku 1995 a v roce 1997 získala povolení k poskytování stravovacích služeb na letišti v Praze. Při čerpání informací z PlanetaCestovani.cz (2015) byl zjištěn současný rozsah palubních služeb. Nabídka je tedy následující:

- *Bez nároku na jídlo zdarma/Pouze palubní prodej*

Občerstvení si může cestující koupit z nabídky palubního prodeje. Změna upravila poskytování servisu například u těchto destinací: Valencie, Malta, Londýn, Chorvatsko, Itálie, Francie, Barcelona.

- *Bageta+ nápoj*

Cestující má nárok na studené občerstvení v podobě bagety se sýrem či šunkou. K tomuto občerstvení náleží i studený nápoj. Změna se týká destinací, jako je Bulharsko, Řecko, Tunisko, Turecko.

- *Plný servis*

Během letu je poskytnuta teplá strava, která je složena z hlavního jídla, dezertu či salátu, pečiva, studeného a teplého nápoje. Tento typ servisu je aplikován na země jako je Egypt, Kanárské ostrovy, Kapverdské ostrovy, Dubaj, Faro, Phaphos a Kypr.

**Obrázek 4:** Občerstvení během letu na Zakynthos



Zdroj: Planes.cz (2015)

- ***Pro partnery***

*„Náš tým obchodníků je Vám vždy k dispozici.“ (Travel Service, 2015)*

### **Ad-hoc lety**

Letecký dopravce Travel Service dle Travel Service (2015) nabízí objednání letu/pronajmutí letadla. Společnost má dlouholeté zkušenosti s poskytováním této služby. Ad-hoc letů nejvíce využívají zákazníci cestovních kanceláří, renomované mezinárodní firmy, světové, humanitární a sportovní organizace. Tuto službu je možné využít na lety po celém světě.

### **Pronájem letadel s posádkami (ACMI wet/dry lease)**

Jedná se o aktivitu, která je podobná charterové přepravě, ale s rozdílem, že společnost nabízí pronájem letadla i s posádkou, údržbou a pojištěním třetím osobám. Tato služba je nedílnou součástí obchodní politiky Travel Service, která s ní má mnohaleté zkušenosti.



- **Business Jet**

Travel Service (2015) uvádí, že „moderní proudový letoun Cessna model 680 Citation Sovereign, který běžně přepraví 9 cestujících, Vám bude k dispozici 24 hodin denně. Součástí vybavení letounu Cessna model 680 Citation Sovereign je pohodlný interiér kabiny pro cestující s barem, toaletou, satelitním telefonem, in-flight entertainment<sup>3</sup> systém a airshow.“

Provozování privátních letů neboli aerotaxi kategorie Business Jet patří do portfolia služeb společnosti od června roku 2007. Cessna létá i do míst, kam běžné aerolinie nemají vždy přístup. Letecký dopravce slibuje flexibilitu, diskretnost a efektivnost. Dopravuje cestující dle jejich potřeb, časového plánu a bez přestupů. Klasické cílové destinace jsou Evropa, Blízký a Střední Východ, Afrika i Asie. Travel Service zaručuje naprosté soukromí na palubě letounu a rychlé vybavení celních formalit.

#### **4.9.2 Cena**

Dle Smartwings (2015) chce být obchodní značka pro pravidelné linky primární možností evropských nezávislých cestovatelů, a proto nabízí nejnižší ceny v zemích, kde působí. „Díky ekonomickému využití administrativy a dalších operací jsou SmartWings schopny nabídnout cestujícím velmi atraktivní ceny za současného dodržení nejvyšších bezpečnostních standardů.“ I v případě obchodní značky SmartWings platí, že čím dříve se letenka koupí, tím méně stojí. Nejnižší cena nastává, když je letadlo volné a s jeho plněním roste i cena palubního lístku. Nízké ceny letenek nabízí tato obchodní značka v rámci své strategie. I když se SmartWings neprofiluje jako nízkonákladová společnost, některé znaky by tomu mohly napovídat. Aerolinie pasažéry dopraví z místa na místo, neposkytují nadstandardní služby a nedělají rozdíly mezi pasažéry.

SmartWings ani Travel Service nenabízejí žádné věrnostní programy v podobě zvýhodněných cen. Slevu mají pouze novorozenci do 2 let.

---

<sup>3</sup> In-flight entertainment system – jedná se o systém, který poskytuje cestujícím během letu audio i video (Rockwell Collins 2015)

### **4.9.3 Propagace**

Konkurence na poli působnosti letecké dopravy je veliká, proto SmartWings uskutečňuje během roku několik reklamních kampaní, které se zaměřují na nové linky či trasy potřebující podporu. Letecká společnost Travel Service a její obchodní značka nemají společné reklamy, proto se můžeme setkat vždy s propagací buď obchodní značky anebo leteckého dopravce. Travel Service uvolňuje nižší investice do propagace firmy nežli jiné aerolinie, tudíž ve firmě neexistuje marketingové oddělení. Tyto aktivity obstarává ve společnosti tisková mluvčí Travel Service a na marketingové objednávky si najímá externí agentury. Společnost se zaměřuje se svou propagací primárně na hlavní město Praha a to především v okolí letiště.

#### **Reklama**

Letecký dopravce reaguje na konkurenci tím, že realizuje během roku několik kampaní zaměřených na nové linky nebo linky, které je třeba více podpořit. Nejvíce je společností využívána outdoor reklama, kampaně na webech a rádia. Dále financují reklamu prostřednictvím inzerce, promotion na akcích apod.

#### ***Outdoor***

Společnost si pronajímá billboardy a bigboardy, které jsou umístěny v hlavním městě Praze a strategicky v blízkosti letiště.

#### ***Kampaně na webech***

Největším reklamním sdělením společnosti na internetu jsou oficiální webové stránky leteckého dopravce. Zde nalezneme informace o společnosti a službách včetně akcí, které jsou nabízeny. Motiv webových stránek je v barvách společnosti, které reprezentuje červená s modrou a v případě SmartWings oranžová a modrá. Stránky jsou jednoduché a přehledné, což umožňuje rychlou orientaci. Aktuálně Travel Service na svých stránkách informuje, že byl již zahájen prodej letenek na letní sezónu 2016 a novinkou jsou linky na Korsiku. Další novinkou jsou pravidelné denní lety do Londýna a Dubaje. Další reklamy jsou umístěné na různých stránkách prostřednictvím bannerů.

## ***Rádia***

Obchodní značka SmartWings je propagována v rozhlasích typu Evropa 2 nebo Impuls. Dále společnost využívá spotové kampaně a sponzoruje časomíry či počasí.

## **Podpora prodeje**

Letecká společnost se zúčastňuje některých vybraných veletrhů v zahraničí. V palubním Skyshopu si cestující mohou zakoupit předměty s reklamními logy. V současné době jsou nabízeny modely letadel s logem Travel Service či SmartWings. Na palubě letadla se setkáme s mnoha předměty a vybavením, která na sobě mají firemní logo. Najdeme ho na kelímkách, cukrech, podhlavnících, materiálech umístěných v sedadlech před sebou apod.

## **Public relations**

Společnost vydává firemní časopis s názvem Travel Service Magazine. Podle COTmedia (2012) je in-flight<sup>4</sup> tisk distribuovaný na letech Travel Service a SmartWings. Magazín je v českém i anglickém jazyce a je samozřejmě zaměřen na cestování. V časopise najdeme rozhovory se zajímavými osobnostmi, inspirace pro životní styl, informace o novinkách, službách a palubním prodeji v rámci letů Travel Service. Díky své originální distribuci má časopis možnost získat si cestující, protože mu mohou věnovat svůj čas během doby letu. Magazín je možné si prohlédnout online na stránkách cotmedia.cz.

Další komunikací a tedy vztahy s veřejností představuje i Výroční zpráva, kterou Travel Service aktuálně zveřejňuje na svých webových stránkách za rok 2013. Oficiální stránky dopravce jsou též formou komunikace se zákazníky.

## ***Sponzorství***

Obchodní značka SmartWings je partnerem různých akcí společenské, kulturní i sportovní povahy. Ve Slavistických novinách (2015) se dozvíme, že společnost Travel Service sponzoruje fotbalový klub SK Slavia Praha.

---

<sup>4</sup> In-flight – během letu

#### 4.9.4 Distribuce

Společnost Travel Service distribuje palubní lístky na své charterové lety jen přes cestovní kanceláře. Ty fungují jako zprostředkovatelé služeb společnosti pro koncové zákazníky. S organizací spolupracuje český Exim Tours, CK Čedok, CanariaTravel aj. Pokud chce zákazník znát jakékoliv informace, musí se obrátit na zprostředkovatele, tedy na cestovní kancelář, od které letenku či zájezd zakoupil.

Palubní lístek na let obchodní značky SmartWings lze dle stránek společnosti Smartwings (2015) zakoupit třemi způsoby. První možností jsou stránky dopravce smartwings.com, poté přes rezervační centrum společnosti a na přepážce Letiště Praha. Letenky jsou distribuovány po celém světě skrze distribuční systémy jako je Amadeus, Galileo apod. Obchodní značka SmartWings na svých webových stránkách nabízí kromě koupě letenek i zprostředkování rezervace vozu či odkaz na přesměrování stránek sloužících k hledání ubytování Booking.com.

#### Zaměstnanci

V roce 2013 se v podnikatelském subjektu zvýšil průměrný fyzický počet zaměstnanců oproti roku 2012 téměř o 188 pracovníků, tedy o 23,27%.

**Tabulka 4:** Vývoj zaměstnanců ve společnosti

| Rok                  | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Zaměstnanci celkem : | 616,47 | 671,47 | 770,72 | 806,82 | 994,58 |

Zdroj: upraveno podle: Výroční zpráva (2013)

Travel Service a.s. klade důraz na zkušené, vzdělané a odhodlané zaměstnance ve svých podnikatelských aktivitách. Společnost nabízí pracovní smlouvy na dobu určitou a neurčitou, dále jsou uzavírány dohody o pracovní činnosti a dohody o provedení práci. Spolupracuje se vzdělávacími institucemi, jako je České vysoké učení technické v Praze. Poskytuje studentům praxi a rovněž je zaměstnává na pozicích stevard, stevardka. Ze zpráv

dopravce vyplývá, že zaměstnává 56% mužů a 44% žen. Většina z žen je věkové kategorie do 30 let a z mužů do 40 let.

Průměrný fyzický počet pracovníků se od roku 2009 do roku 2013 navýšil o 61,33%, tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb se za stejné období zvedly o 100,6%.

Výroční zpráva (2013) uvádí, že zaměstnanci jsou jedním z hlavních pilířů a celkovou součástí úspěchu, proto je důležitá jejich kvalita, obětavost a týmový duch pro další rozvoj společnosti. Motivací je poskytování sociálních a existenčních jistot, tedy nadprůměrné ohodnocení, možnost dalšího osobního rozvoje, finanční příspěvky na dovolenou, pojištění na služebních cestách apod. Strategická idea Travel Service je tvorba dlouholetého partnerství, individuální přístup a podpora na cestě k úspěchu hlavně s těmi zaměstnanci, pro které je letectví životní vášní. Do vzdělání svých zaměstnanců podnikatelská jednotka investovala v roce 2013 téměř 33 milionů Kč.

Společnost ve své Výroční zprávě (2013) uvádí, že co se vztahu se zaměstnanci týká, sympatizuje se slovy britského podnikatele a miliardáře, který vlastní více než 400 společností Richardem Bransonem.

- *Bud'te kreativní*
- *Tvořte*
- *Dělejte věci, abyste přispěli k vytvoření o něco lepšího světa*
- *Bud'te ochotni hodně pracovat*
- *Nebojte se riskovat*
- *Potřebujete mít trochu štěstí, abyste mohli uspět*
- *Nebojte se zaměstnávat ženy*

## 5 Analýza dotazníkového šetření

### 5.1 Dotazníkové šetření

*„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“*

*John Milton*

*podle secky.wz.cz (2015)*

Úvodní citát od anglického barokního básníka přesně vystihuje podstatu marketingového výzkumu. Pro účely této bakalářské práce autorka vytvořila marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření, aby zjistila spokojenost cestujících s českým leteckým dopravcem Travel Service.

Marketingový výzkum je nezbytný nástroj ať už pro menší či větší firmy. Opět se setkáváme s četností definic na toto téma. Kotler a Keller (2007, s. 140) ve své knize Marketing management marketingový výzkum definují takto: *„Systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“*

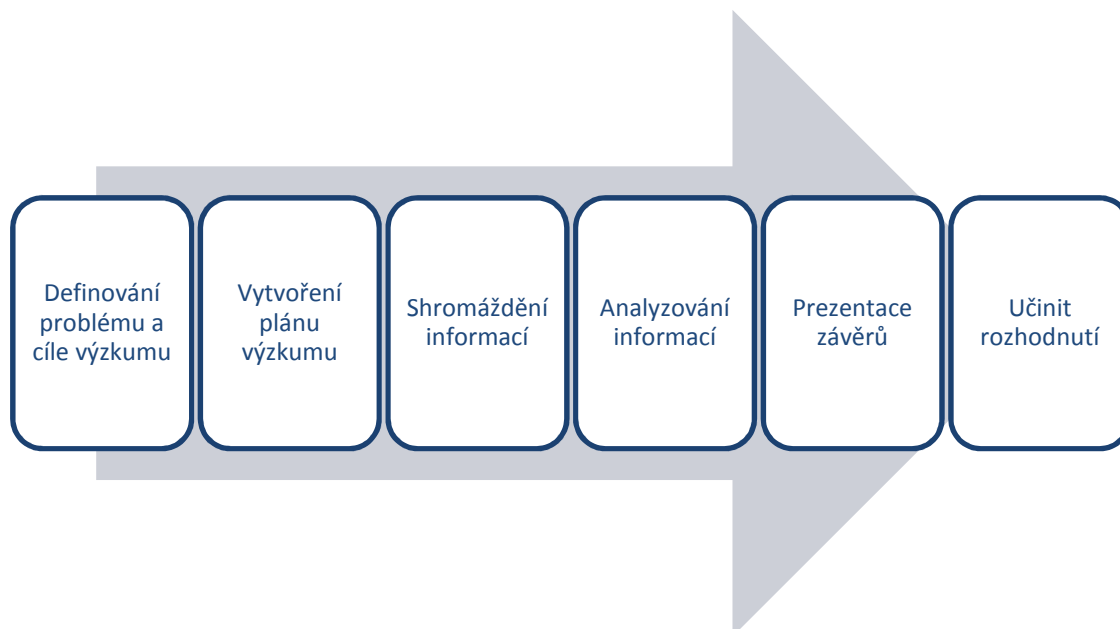
Výstižnou a stručnou definici udává ESOMAR (mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu, *European Society for Opinion and Marketing Research*) (2015) *„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“*

Informace, které se získají z marketingového výzkumu, pomáhají organizacím konat různá rozhodnutí a tím i snižovat rizika, uvádí Kozel (2006) ve své publikaci. Klíčovým faktorem ve výzkumu je porovnání ceny a kvality nabízených služeb.

Cílem praktické části bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami, které jim poskytuje letecký dopravce během letu, prostřednictvím dotazníkového šetření. Jelikož letecká společnost Travel Service doposud nečinila žádné výzkumné

šetření zaměřené na zpětnou vazbu od jejich klientů, rozhodla jsem se výzkum tohoto typu provést sama. Prostřednictvím dotazníkového šetření jsem zjistila, jaká je percepce pasažérů vůči službám, které jsou poskytovány na palubě letounu.

**Schéma 2:** Proces marketingového výzkumu



Zdroj: upraveno podle: Kotler, Keller (2007, s. 141)

## 5.2 Výsledky dotazníkového šetření

Pro tuto bakalářskou práci byl vytvořen dotazník pomocí aplikace *Google Docs.*, který je jako příloha. Toto dotazníkové šetření bylo provedeno na internetu pomocí sociální sítě. Původním záměrem bylo uskutečnit dotazníkové šetření na palubě letadla Travel Service. Tato možnost nemohla být zrealizována a z tohoto důvodu byl dotazník sdílen do skupin na sociální síti, které jsou zaměřené na cestování či leteckou dopravu.

Dotazníkového šetření distribuovaného pomocí sociální sítě se zúčastnilo 310 respondentů. Většina z nich byly ženy v zastoupení 79%. Další identifikační otázkou v úvodu byl dotaz na věk respondenta, kde nejpočetnější skupinou byli osoby ve věku od 19 do 35 let v 65%, tedy většina dotázaných. Menší segment tvořili respondenti ve věku 36 – 50 let, kteří se zúčastnili šetření v zastoupení 21%. Pouhé 2% tvořili lidé věku 65 a více let.

Tato forma marketingového výzkumu byla zaměřena na zodpovězení výzkumné otázky, která byla stanovena v úvodu bakalářské práce. Výzkumná otázka zní: „*Je více jak 70% zákazníků letecké společnosti Travel Service spokojeno se službami, které jim jsou během letu poskytovány leteckým dopravcem?*“ Otázky byly tedy koncipovány tak, aby se z nich daly vyvodit potřebné informace.

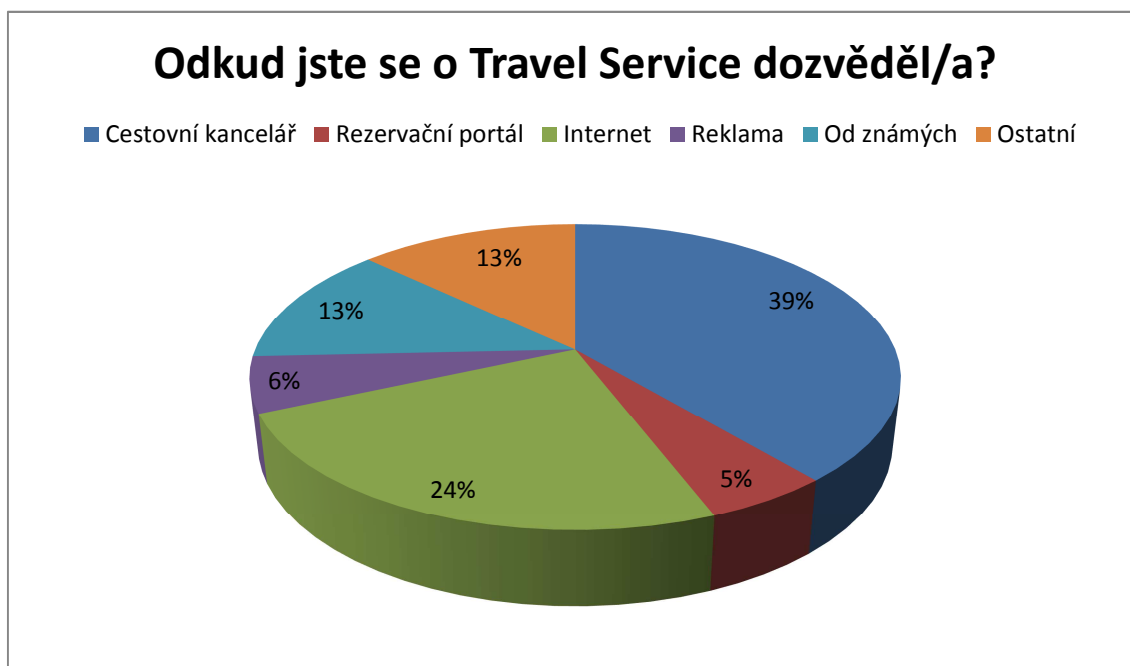
### **Otázka č. 3: „Kolikrát ročně cestujete letadlem?“**

Tento dotaz byl zvolen proto, aby autorka zjistila, jaká je poptávka po letecké dopravě během roku a jak moc ji lidé využívají. Bylo zjištěno, že je tento způsob dopravy respondenty používán výjimečně v 31% až jednou ročně v 35%. Pouze 5% respondentů takto cestuje více jak pětkrát za rok.

### **Otázka č. 4: Odkud jste se o Travel Service dozvěděl/a?**

Tato otázka poukazuje na úroveň propagace společnosti, zda na sebe dostatečně upozorňuje, aby se dostala do vědomí potenciálním zákazníkům.

**Graf 1:** Odkud jste se o Travel Service dozvěděl/a?



Zdroj: vlastní zpracování podle výsledků dotazníkového šetření (2015)

Podle grafu dotazníkového šetření je možné se dozvědět, že se nejvíce respondentů o letecké organizaci dozvědělo přes cestovní kancelář. Travel Service spolupracuje např.



s Exim Tours nebo Čedokem, kde si lidé mohou zakoupit jak celý zájezd, tak i samostatné letenky. Nejméně respondentů se o dopravci dozvědělo z rezervačních portálů.

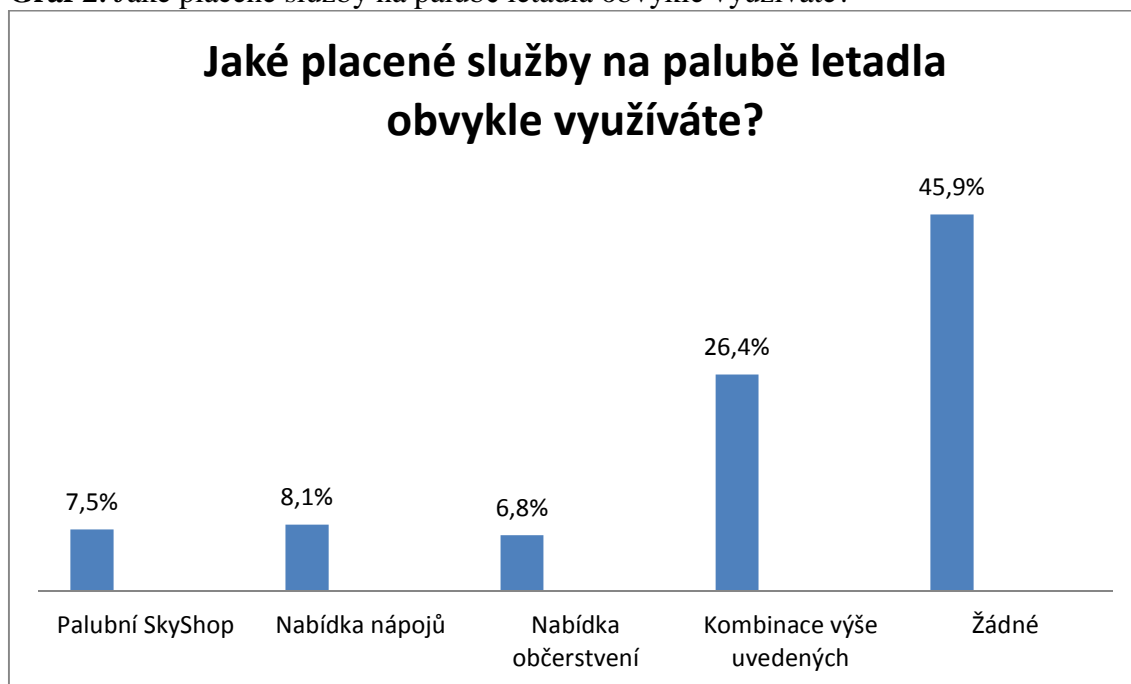
#### Otázka č. 5: Co bývá nejčastěji účelem Vašich cest?

Na dotaz „Co bývá nejčastěji účelem Vašich cest?“ dotazovaní v 64% odpověděli, že rekreační pobyt. Poznávací zájezd volí již nižší část respondentů a to 12,5%. Odpověď „Ostatní“ vybralo 6% zúčastněných a 8% cestuje z důvodů pracovních.

#### Otázka č. 6: Jaké placené služby na palubě letadla obvykle využíváte?

Během letu mohou pasažéři využít placených služeb. Tyto služby zahrnují palubní SkyShop, nabídku nápojů a občerstvení. Cestující mohou vybírat z Travel Service Magazine, kde je možné najít nabídku pro všechny zmiňované služby. Ve SkyShopu je možné si také zakoupit propagační model letadla dopravce.

Graf 2: Jaké placené služby na palubě letadla obvykle využíváte?



Zdroj: vlastní zpracování podle výsledků dotazníkového šetření (2015)

Jak je vidět na grafu, téměř 46% cestujících nevyužívá žádné placené služby, které dopravce nabízí. Z dotazníkového šetření vyplývá, že někteří dotazovaní nebyli spokojeni s cenou produktů v nabídce společnosti. Jako důvod uváděli nespokojení s cenou, kterou si dopravce za toto zboží účtuje. Palubní SkyShop, který disponuje s pestrou nabídkou

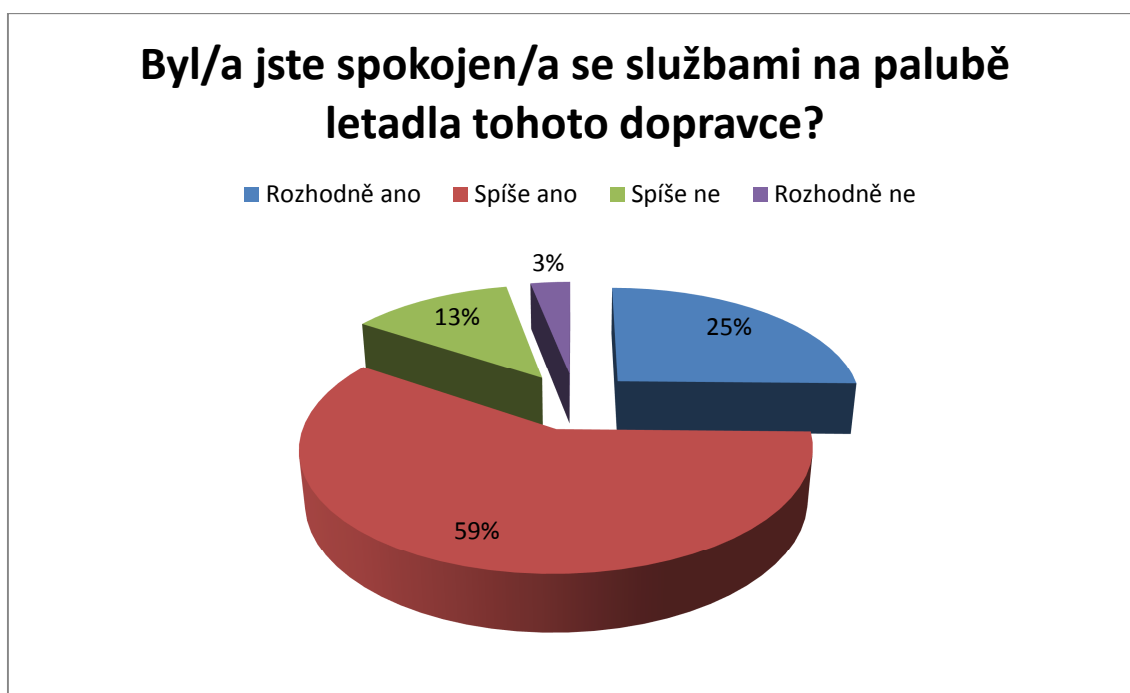
produktů, je využíván pouze ze 7,5% a až pět odpovědí apelovalo na jeho rozšíření o nové produkty.

### Otázka č. 7: Jakým způsobem kupujete letenky?

Díky této otázce je možné se dozvědět, že většina respondentů a to 37,5% , kupuje palubní lístky prostřednictvím cestovní kanceláře. V tomto případě je možné, že si daný zákazník zakoupil buď jen letenku nebo rovnou celý zájezd, v kterém byla cena letenky zahrnuta. Další nejčetnější odpovědí s 26% bylo, že letenky respondenti nakupují přes jiný rezervační portál než je Smartwings.com. Nejméně jsou lidé zvyklí si je pořizovat na přepážce Letiště Praha. V tomto případě tak učiní pouze 2% z dotázaných.

### Otázka č. 8: Byl/a jste spokojena se službami na palubě letadla tohoto dopravce?

Graf 3: Byl/a jste spokojen/a se službami na palubě letadla tohoto dopravce?



Zdroj: vlastní zpracování podle výsledků dotazníkového šetření (2015)

Dotazníkové šetření u této otázky odhalilo, že 59% dotázaných bylo spíše spokojeno se službami, které jim byly poskytovány během letu. Rozhodně ano bylo spokojeno 25% z celkového počtu respondentů. Naopak rozhodně nespokojeny byly jen 3%.

### Otázka č. 9: Byl/a jste spokojen/a s přístupem palubního personálu této společnosti?

Palubní personál podává služby, které cestující vyžadují nebo jim náleží. Z tohoto důvodu je důležité, aby se uměli k lidem chovat a vyhovět v rámci možností jejich přáním. Díky této otázce se zjistilo, jak si vede obsluhující letecký personál organizace u zákazníků.

**Graf 4:** Byl/a jste spokojen/a s přístupem palubního personálu této společnosti?



Zdroj: vlastní zpracování podle výsledků dotazníkového šetření (2015)

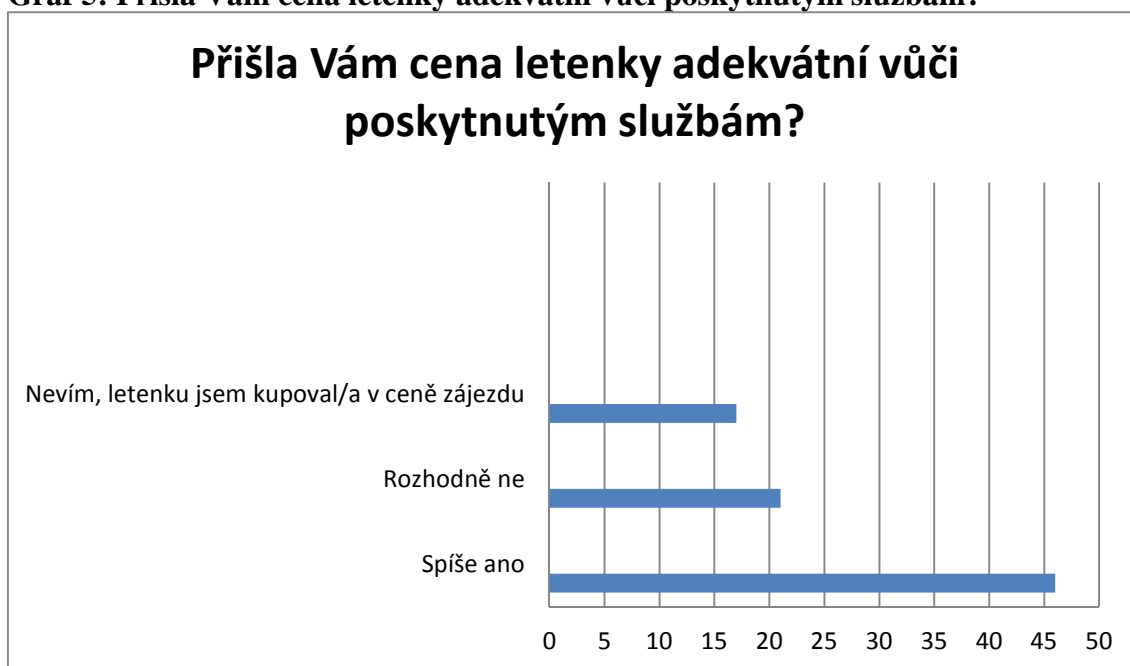
Jak můžeme vidět v odpovědích na zmíněnou otázku, cestující byli spíše spokojeni v 49% s přístupem palubního personálu. Rozhodně spokojeno bylo 41% a rozhodně nespokojené byly 2%. Dá se tedy konstatovat, že téměř polovina cestujících byla spokojená.

### Otázka č. 10: Přišla Vám cena letenky adekvátní vůči poskytnutým službám?

Otázka, která je neméně důležitá, protože zákazník by měl mít vždy pocit, že za své peníze dostal přesně to, co od toho očekával a co si zaplatil. Jelikož je v oblasti letecké přepravy velká konkurence, společnost by na to měla reagovat právě cenovou politikou. V opačném případě hrozí, že zákazníci přejdou ke konkurenci, která jim nabídne lepší podmínky přepravy.

Díky této otázce bylo zjištěno, že téměř 46% dotázaných je spíše spokojeno s cenou za letenku v porovnání s poskytnutými službami. Zajímavý výsledek je, že téměř 21% spokojeno spíše není. Tomuto segmentu lidí tedy přišla cena letenky neadekvátní vůči tomu, co za ni dostali. Skoro 17% respondentů kupovalo letenku v ceně zájezdu, tudíž nemohli určit svou spokojenost nebo nespokojenost v tomto ohledu.

**Graf 5: Přišla Vám cena letenky adekvátní vůči poskytnutým službám?**



Zdroj: vlastní zpracování podle výsledků dotazníkového šetření (2015)

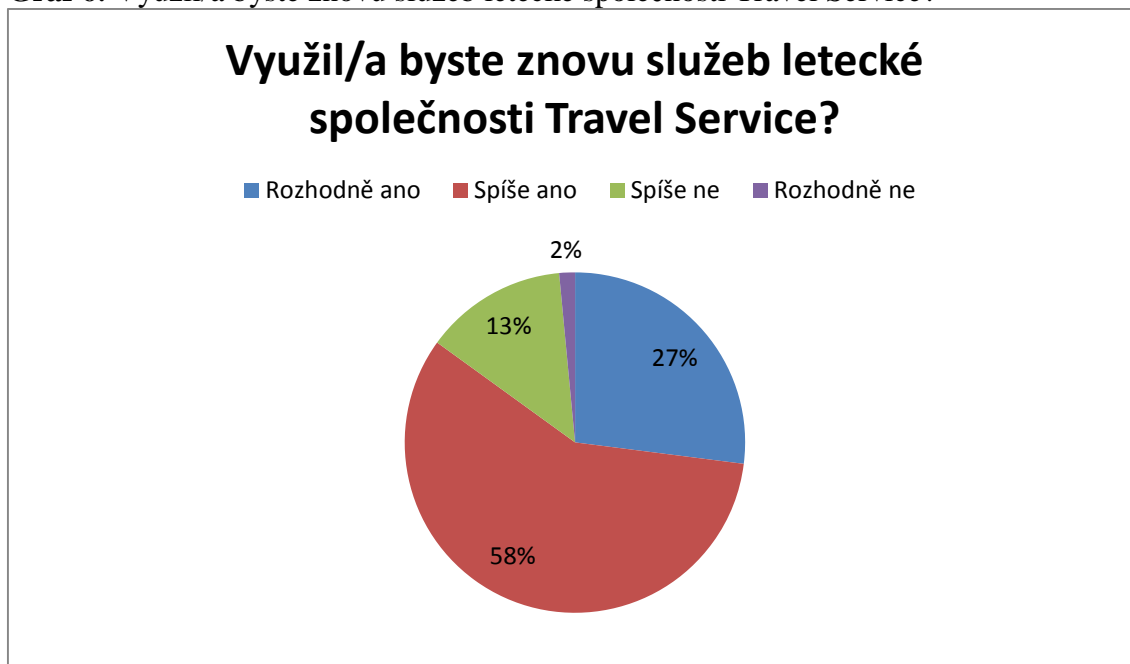
### **Otázka č. 11: Jaká je Vaše ekonomická situace?**

Marketingového výzkumu se zúčastnilo 48% zaměstnaných osob a 31% studentů. Nejnižší zastoupení mezi respondenty měli lidé v důchodovém věku se 3%. Nízkou zúčastněnost osob v důchodovém věku mohl zavinit i fakt, že tento segment veřejnosti nevyužívá internet v takové míře, jako lidé mladších generací.

### **Otázka č. 12: Využil/a byste znovu služeb letecké společnosti Travel Service?**

Spokojenost cestujících s leteckou organizací zajišťuje jejich opětovnou návratnost, což by mělo být jedním z cílů daného subjektu pro jeho prosperitu.

**Graf 6:** Využil/a byste znovu služeb letecké společnosti Travel Service?



Zdroj: vlastní zpracování podle výsledků dotazníkového šetření (2015)

Více jak polovina dotázaných, tedy 58%, by opětovně využilo služeb, které společnost nabízí. Pouze 2% by rozhodně znovu s dopravcem neletělo.

**Otázka č. 13: Další připomínky či náměty za účelem zkvalitnění služeb a zvýšení spokojenosti klientů uveďte prosím zde.**

Jediná otevřená otázka, kde bylo respondentům umožněno se v rámci dotazníku vyjádřit k čemukoliv, co se týká spokojenosti s leteckým dopravcem. Nejčtenější připomínky souvisely s nabídkou občerstvení a nápojů. Autorka vybrala některé příspěvky k této otázce od respondentů:

*„Vynechat velmi slazené nápoje z nabídky a nahradit je třeba džusy. Finančně ve velkém množství vyjdou téměř stejně.“*

*„Letíte kdoví jak dlouho, nedostanete ani kapku vody. Můžete si ji sice koupit, ale ty ceny?! Bageta, která je evidentně oschlá a také jedna z nejlevnějších, v přepočtu za 120 Kč? Zlodějina...“*

*„Opět nabízet kávu i při kratších letech, a abychom nemuseli připomínat letušce, že pokud vidí, že 2leté dítě sedí na vlastním sedadle, má logicky nárok na své jídlo.“*

*„Nemám žádné připomínky, se službami Travel Service jsem byl vždy spokojen.“*

*„Každým rokem šetříte více a více na neplacených službách v letadle.“*

*„Obnovit občerstvení zdarma na krátkých letech!!!!“*

Zdroj: Anonymní respondenti (2015)

Další připomínky se týkaly nepříjemného personálu, což je subjektivní pohled na věc. Dále chyběly deky či polštáře na letu.

### **5.3 Závěry z dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření proběhlo s cílem zodpovědět výzkumnou otázku, která byla stanovena v první části bakalářské práce.

Poprvé do kontaktu s leteckým dopravcem respondenti přišli nejčastěji prostřednictvím cestovní kanceláře, kde si buď koupili celý zájezd, nebo jen letenky. Více jak polovina dotázaných leteckou přepravu využívá za účelem rekreačních pobytů. Během letu jsou cestujícím poskytovány neplacené služby, které zahrnují nabídku občerstvení a nápojů. Catering závisí na délce letu, proto jsou o něj nejkratší trasy ochuzeny. Právě k občerstvení měli respondenti nejvíce připomínek. Někteří nebyli spokojeni s tím, že na krátkém letu jim nebyla podána ani voda a další měli výhrady ke kvalitě občerstvení jak v ceně letenky, tak i zpoplatněného. Společnost by tedy měla klást důraz na kvalitu a rozmanitost nabízeného cateringu, aby si udržela stávající zákazníky a získávala nové.

Co se ukázalo jako zajímavý výsledek je, že sice 46% respondentů vnímalo cenu letenky jako adekvátní vůči poskytnutým službám, avšak 21% z dotázaných osob uvedlo, že jim cena spíše nepřipadala přiměřená tomu, co za ni dostali. Nejedná se o zanedbatelné číslo, proto bude tento fakt více okomentován v kapitole 7 Závěry a doporučení této práce.

Vezmeme-li v úvahu získaná data, tak zjistíme, že většina osob, tedy 180 z 310, by opětovně využilo služeb letecké společnosti Travel Service. Jaká část je tedy 180 osob z celkového zkoumaného vzorku 310 lidí?

Pro výsledný podíl použijeme tento výpočet:

- $180/310 = 0,58$
- pro procentuální vyjádření vynásobíme podíl  $0,58 * 100 = 58\%$ .

Počet cestujících, kteří by opětovně využili služeb leteckého dopravce, byl vydělen celkovým počtem zúčastněných respondentů. Výsledek 58% poukazuje na většinovou část dotazovaných osob, které by opětovně s organizací cestovali.

Na zodpovězení výzkumné otázky této bakalářské práce je zaměřen graf 3. Zde je možné shlédnout spokojenost respondentů s leteckým subjektem a zformulovat tak data získaná z dotazníkového šetření.

Odpověď na výzkumnou otázku: *„Většina z respondentů, tedy 59% zákazníků letecké společnosti Travel Service, je spokojeno se službami, které jim jsou během letu poskytovány leteckým dopravcem. Spokojenost zákazníků se službami, které jim jsou během letu poskytovány leteckým dopravcem tedy nepřesahuje 70%. I tak můžeme tento výsledek definovat jako většinová spokojenost.“*

## 6 SWOT analýza

Jak se můžeme dozvědět v e-knize Free management (2015), Swot je forma obchodní analýzy, kterou organizace běžně využívají pro své výrobky a služby či trhy, aby vybrali nejlepší způsob dosažení růstu. Tento proces zahrnuje identifikaci silných a slabých stránek organizace i příležitostí a hrozeb, které na subjekt působí. První písmeno z těchto čtyř faktorů v anglickém jazyce dává dohromady zkratku SWOT ( **S**trengths - silné stránky, **W**eaknesses - slabé stránky, **O**pportunities - příležitosti, **T**hreats- hrozby).

E-kniha dále definuje jednotlivé části SWOT analýzy takto:

**Silné stránky** - vnitřní faktory, které jsou příznivé pro dosažení cílů v organizaci

**Slabé stránky** - vnitřní faktory, které jsou nepříznivé pro dosažení cílů v organizaci

**Příležitosti** - vnější faktory, které jsou příznivé pro dosažení cílů v organizaci

**Hrozby** - vnější faktory, které jsou nepříznivé pro dosažení cílů v organizaci

Dále e-kniha uvádí, že by tato analýza měla organizacím pomoci se rozhodnout, které segmenty trhu nabízí nejlepší příležitosti pro úspěch a ziskový růst v průběhu celého životního cyklu produktu nebo služby. Jedná se o populární a univerzální nástroj, který zahrnuje mnoho subjektivního rozhodování v jednotlivých etapách.



**Obrázek 5:** SWOT analýza letecké společnosti Travel Service– marketingové zaměření

| <b>Silné stránky (Strengths)</b>  | <b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Provozuje pravidelné, charterové a privátní lety</li> <li>• Dceřiné společnosti na Slovensku, Polsku a v Maďarsku</li> <li>• Orientace na zákazníky nižší, střední i vyšší náročnosti</li> <li>• Ad-hoc lety</li> <li>• Unikátní produkt „Cesta kolem světa“</li> <li>• Zavádění nových linek a navýšení četnosti stávajících</li> <li>• Neustálé vzdělávání zaměstnanců</li> <li>• Travel Service Magazine</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximální povolená váha zavazadla 15 kg</li> <li>• Nespokojenost cestujících s cateringem</li> <li>• Nabídka placeného občerstvení a nápojů je nižší kvality za vyšší ceny</li> <li>• Redukce palubních služeb</li> <li>• Velká vytíženost pracovníků během hlavní sezony, díky čemuž dochází k jejich vyčerpanosti</li> <li>• Absence věrnostních programů</li> <li>• Absence reklamy na sociální síti s přímou možností rezervace</li> </ul> |
| <b>Příležitosti (Opportunities)</b>   | <b>Hrozby (Threats)</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup na Švýcarský trh</li> <li>• Povolení provádět leteckou obchodní dopravu z a do USA</li> <li>• Oprávnění létat v Evropě, Africe, Severní i Jižní Americe, Blízký a Střední východ a Jihovýchodní Asie</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reakce konkurence</li> <li>• Možné snížení poptávky po službách společnosti z důvodu nespokojenosti</li> </ul>   |

Zdroj: vlastní zpracování podle: Dotazníkového šetření, interního zdroje společnosti a zjištěných dat (2015)

## 7 Závěry a doporučení

Poslední část této bakalářské práce, která rekapituluje všechny získané informace z interních zdrojů letecké společnosti Travel Service a dotazníkového šetření. Všechny tyto získané údaje zodpovídají výzkumnou otázku určenou v první části bakalářské práce, která zní: „*Je více jak 70% zákazníků letecké společnosti Travel Service spokojeno se službami, které jim jsou během letu poskytovány leteckým dopravcem?*“ V předchozí části byla výzkumná otázka zodpovězena a to na základě zjištění, že z dotazovaného vzorku je spokojeno 59% osob. Někteří respondenti uváděli nespokojení s kvalitou a cenou poskytovaných placených i neplacených služeb. Společnost by se měla tedy zaměřit na tyto služby, které během letu poskytuje, protože ty by mohly být právě klíčové pro určování spokojenosti pasažérů. Dalo by se uvažovat o změně cateringové firmy, která s dopravcem spolupracuje. Na českém trhu lze najít více firem, které zajišťují letecký catering. V Praze nabízí své služby v tomto oboru Alpha Flight a.s., v Brně funguje cateringová firma B.A.W.D.F. s.r.o. a v Karlových Varech nabízejí své služby Bohemia-lázně. V případě, že by společnost cateringového dodavatele odmítala měnit, bylo by žádoucí na cateringový subjekt apelovat, aby zvýšil kvalitu občerstvení.

Dle výše zmíněných informací by dále autorka doporučila zařadit k občerstvení menší snack v podobě typicky českého výrobku jako je třeba pardubický perník či české brambůrky. Snack by byl podáván v obale s reklamním logem společnosti na delších letech. Zpravidla by se jednalo o občerstvení samoobslužné po nebo mezi hlavními jídly. Letecký dopravce by se s dodavatelem snacku mohl domluvit na pravidelném odběru většího množství produktu a díky tomu i na výhodné ceně pro obě strany. S tímto přístupem se můžeme setkat u mnoha zahraničních dopravců, kdy je například u China Airlines jako snack podávána směs oříšků. Lidé dostávají rádi něco navíc, dává jim to pocit, že jsou jako klienti pro společnost důležití a ta se stará, aby byli spokojeni po všech stránkách.

Při sběru dat o leteckém dopravci Travel Service, bylo zaznamenáno, že organizace nevyužívá žádné benefity pro své zákazníky. Nejedna respondent na tento fakt upozornil v poslední otevřené otázce dotazníkového šetření. Díky tomuto marketingovému nástroji společnosti odměňují své loajální klienty a zároveň tak podporují opětovné zakoupení služeb. Nejběžnějším věrnostním programem je Frequent Flyer při kterém jsou sbírány

body, kilometry či míle. Jedná se o program, kde je nakládáno s body v mnoha podobách, které jsou poté směňovány za odměny. Program je také využíván mnoha leteckými společnostmi po celém světě. Společnost Travel Service by mohla program odměn zavést pro svou obchodní značku SmartWings, která provozuje pravidelné linky. Lidé, kteří tuto dopravu využívají častěji, ať už z jakéhokoliv důvodu, by tímto způsobem mohli „sbírat“ své nalétané kilometry či body, které by si později vyměnili za benefity. Tímto krokem by letecký dopravce mohl získat více zákazníků, kteří by upřednostnili společnost s tímto programem než bez něj. V případě zavedení věrnostního programu zákazníci mohou získávat body nejen z létání, ale i z využití dalších služeb. Obchodní značka SmartWings přímo ze svých stránek nabízí přesměrování na zapůjčení auta či objednání hotelu a právě z těchto aktivit by klienti mohli body získávat. Ovšem existují věrnostní programy jako je již zmiňovaný Frequent Flyer, který funguje pro danou alianci sloučených leteckých dopravců. V tomto případě tedy nerozhoduje, kterou společností poletíte. Společnost Travel Service však není členem žádné aliance.

V současné moderní době, kdy mají sociální sítě a internet silné a vlivné postavení pro reklamu a marketing, by autorka leteckému dopravci doporučila správu oficiálních stránek i na sociálních sítích typu Facebook apod. Zde by mohla organizace fungovat s přímým odkazem na možnou rezervaci letů se společností. Lidé by zde mohli dopravce kontaktovat a docházelo by k pružnější komunikaci mezi společností a veřejností. Dopravce by zde mohl umisťovat své nabídky či výhodné akce. Na těchto stránkách by se mohly realizovat různé soutěže, díky kterým by se dopravce dostal veřejnosti více do podvědomí. Dále by soutěže a kvízy fungovaly jako podpora prodeje, protože by výherce obdržel buď slevu či poukázku na službu poskytovanou společností. Právě na těchto „místech“ se nejvíce kumulují lidé různého věku a je zde prostor pro reklamu či jiné obchodní příležitosti.

Společnost Travel Service je silnou organizací, která si dlouhodobě udržuje své pevné postavení na trhu. Jedná se o podnikatelský subjekt, který se dynamicky rozvíjí a v budoucnosti v tomto hodlá i nadále pokračovat.

Spokojený zákazník je polovina úspěchu, jelikož právě ti jsou klíčoví pro danou organizaci. Zaručují společnosti stálý příjem a návrat k opětovnému využití jejich produktů. Spokojený klient není nucen hledat jinou formu dopravy či jiného

konkurenčního dopravce. Spokojený klient se především rád vrací ke stejnému poskytovateli služeb a je nejsilnější reklamou, kterou může jakákoliv organizace vůbec mít.

## 8 Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje:

- [1] BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. *Management*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001, 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
- [2] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [3] JAŠÍKOVÁ, Veronika a Michal TROUSIL. *Úvod do tvorby empirických prací pro cestovní ruch*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 110 s. ISBN 978-80-7435-020-7.
- [4] JONES, Tracy, ATKINSON Helen a Angela LORENZ with Peter HARRIS. *Strategic Managerial Accounting: Hospitality, Tourism a Events Applications*. 6.vyd. Goodfellow, 2012, 326 s. ISBN-10: 1908999012, ISBN-13: 978-1908999016.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- [7] KULČÁK, Ludvík. *Air traffic management*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2002, 314 s., [10] s. barev. obr. a mp. příl. ISBN 80-7204-229-7.
- [8] MINÁŘ, Petr. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996, 206 s. ISBN 80-7041-577-0.
- [9] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [10] POSTLER, M. *Media v reklamě*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

[11] PRUŠA, Jiří. *Svět letecké dopravy*. Vyd. 1. Praha: Galileo CEE Service ČR, 2007, 315 s. ISBN 978-80-239-9206-9.

[12] ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

[13] SHAW, Stephen. *Airline marketing and management*. 6th ed. Burlington, VT: Ashgate, c2007, xi, 323 p. ISBN 0754648206.

[14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

[15] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

#### **Internetové zdroje:**

[16] AIU. Airlines in Hungary. *AirlineUpdate.com* [online]. 2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <[https://web.archive.org/web/20130910213227/http://www.airlineupdate.com/content\\_public/airlines/europe/hungary.htm](https://web.archive.org/web/20130910213227/http://www.airlineupdate.com/content_public/airlines/europe/hungary.htm)>

[17] AIU. Airlines in Poland. *AirlineUpdate.com* [online]. 2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <[https://web.archive.org/web/20131007102334/http://www.airlineupdate.com/content\\_public/airlines/europe/poland.htm](https://web.archive.org/web/20131007102334/http://www.airlineupdate.com/content_public/airlines/europe/poland.htm)>

[18] AVIATION FAN CLUB. Československé státní aerolinie – ČSA. *Aviation fan club* [online]. 2014 [cit. 2015-09-05]. Dostupné z: <<http://www.aviation-fan-club.com/csa2.htm>>

[19] COTMEDIA.CZ. Travel Service Magazine ČJ/AJ. *C.O.T.media* [online]. 2012 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <<http://www.cotmedia.cz/travel-service-magazine/#online>>

[20] ČSA. Historie. *Czech airlines* [online]. 2015 [cit. 2015-09-06]. Dostupné z: <<http://www.csa.cz/cs/portal/quicklinks/about-us/history.htm>>

- [21] ČSA. Profil společnosti. *Czech airlines* [online]. 2015 [cit. 2015-09-06]. Dostupné z:<[http://www.csa.cz/cs/portal/quicklinks/about-us/corporation\\_profile.htm](http://www.csa.cz/cs/portal/quicklinks/about-us/corporation_profile.htm)>
- [22] E15/ZPRÁVY. Stát přišel o většinu v ČSA, podíl získal Travel Service. *Mladá fronta a.s.* [online]. 2015 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/stat-prisel-o-vetsinu-v-csa-podil-ziskal-travel-service-1176702>>
- [23] ESKY.CZ. Práva a povinnosti cestujícího. *eSky*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <<http://www.esky.cz/tipy-pro-cestovatele/letenky/odbaveni-a-obsluha-cestujiciho/prava-a-povinnosti-cestujiciho>>
- [24] ESOMAR. Market research explained. *ESOMAR worldresearch*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z:<<https://www.esomar.org/knowledge-and-standards/market-research-explained.php>>
- [25] FINANČNÍ NOVINY.CZ. Čínská společnost CEFC kupuje podíly v českých firmách. *Česká tisková kancelář* [online]. 2015 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/cinska-spolecnost-cefc-kupuje-podily-v-ceskych-firmach/1254944>>
- [26] FREE MANAGEMENT E-BOOKS. Swot Analysis, Strategy skills [online]. 2013 [cit. 2015-10-17]. ISBN 978-1-62620-951-0. Dostupné z: <<http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-swot-analysis.pdf>>
- [27] GASTRO-HROCH. O nás. *Gastro-Hroch.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z:< <http://gastro-hroch.cz/o-nas.html>>
- [28] HAMPL, Tomáš. Slovensko. *AIRWAYS.CZ* [online]. 1997-2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <<http://airlines.airways.cz/zeme/slovensko/>>
- [29] HOTELY HOTELŮM. Yield management. *Hotely hotelům vše pro hotely a restaurace* [online]. 2013-2015 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <<http://www.hotely-hotelum.cz/yield-management/>>
- [30] IATA. IATA Operational Safety Audit (IOSA). *International Air Transport Association (IATA)* [online]. 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <<https://www.iata.org/whatwedo/safety/audit/iosa/Pages/index.aspx>>

- [31] LETECTVI.CZ. Letecká doprava, denní zprávy. *Aeromedia a.s.*[online]. 2002 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z:<<http://www.letectvi.cz/letectvi/Article4131.html>>
- [32] OKLETENKY.CZ. Nízkonákladové vs. „klasické“ letecké společnosti. *Okletenky.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-10-08]. Dostupné z:<<http://www.okletenky.cz/novinky/nzkonkladov-vs-klasick-leteck-spolenosti>>
- [33] OSOBNÍ DOPRAVA STUDENTSKE.CZ. Osobní doprava nejen pro studenty. *Osobní doprava studentske* [online]. 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z:<<http://osobni-doprava.studentske.cz/2009/08/code-share-smlouvy.html>>
- [34] PLANETACESTOVANI.CZ. Změny občerstvení u společnosti Travel Service. *PlanetaCestovani.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z:<<http://planetacestovani.cz/zmeny-v-obcerstveni-travel-service/>>
- [35] Planes.cz. Citáty.*phpBB.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-10-08]. Dostupné z:<<http://forum.planes.cz/viewtopic.php?t=579>>
- [36] PLANESPOTTERS.NET. Travel Service Hungary. Fleet Details and History. *Plannespotters.net* [online]. 2015 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z:<<https://www.planespotters.net/airline/Travel-Service-Hungary>>
- [37] PRAGUE AIRPORT – Václav Havel Airport. Letiště Praha – Historie a vývoj. *Prague Airport – Václav Havel* [online]. 2015 [cit. 2015-09-08]. Dostupné z:<<http://www.pragueairport.co.uk/cs/letiste-praha-historie-a-vyvoj/>>
- [38] PRAGUE AIRPORT – Václav Havel Airport. Význam letecké dopravy. *Prague Airport – Václav Havel* [online]. 2015 [cit. 2015-09-08]. Dostupné z:<<http://www.prg.aero/cs/o-letisti-praha/paralelni-draha/proc-paralelni-draha/vyznam-letecke-dopravy/>>
- [39] PUBLERO. Travel Service Magazine (CZ). *Publero* [online]. 2013 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z:<<https://cs.publero.com/title/travel-service-magazine-cz/zima-2013>>
- [40] RODINNÝ WEB. Počátky dopravního letectví u nás a historie ČSA. *Rodinný rozcestník, internacionální, Praha Suchdol* [online]. 2015 [cit. 2015-09-02]. Dostupné z:<<http://www.835.cz/wordpress/letectvi/csa-historie0/>>



- [41] ROBERTNEMEC.COM. Marketingový mix-jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNemec.com* [online]. 2001-2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z:<<http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>
- [42] ROCKWELL COLLINS. In-flight entertainment system. *Rockwell collins*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z:<[https://www.rockwellcollins.com/Products\\_and\\_Systems/Cabin/Inflight\\_Entertainment\\_Systems.aspx](https://www.rockwellcollins.com/Products_and_Systems/Cabin/Inflight_Entertainment_Systems.aspx)>
- [43] SECKY WZ.CZ. Citáty. *Secky.wz.cz* [online]. 1997-2004 [cit. 2015-11-02]. Dostupné z:<<http://secky.wz.cz/citaty.htm>>
- [44] SOUKUP, Pavel, Otto Lilienthal, *LETECTVÍ.WZ.CZ* [online]. 2002-2007 [cit. 2015-09-04] Dostupné z:<<http://letectvi.wz.cz/historie/lilienthal/>>
- [45] SLÁVISTICKÉ NOVINY. Hlavními partnery Slávie Chance a Travel Service. *Slávistické noviny* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z:<<http://www.slavistickenoviny.cz/clanek/7090-hlavnimi-partnery-slavie-chance-a-travel-service>>
- [46] SMARTWINGS. O SmartWings. *Smartwings.com* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z:<<http://www.smartwings.com/cs/o-smartwings/>>
- [47] TRAVELSERVICE. Business jet. *Travel Service* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z:<<http://www.travelservice.aero/business-jet/>>
- [48] TRAVELSERVICE. Flotila. *Travel Service* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z:<<http://www.travelservice.aero/o-spolecnosti/flotila/>>
- [49] TRAVELSERVICE. Palubní třídy. *Travel Service* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z:<<http://www.travelservice.aero/o-spolecnosti/palubni-tridy/>>
- [50] TRAVELSERVICE. Posádka. *Travel Service* [online]. 2015 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z:<<http://www.travelservice.aero/o-spolecnosti/posadka/>>
- [51] TRAVEL SERVICE. Pro cestující. *Travel Service* [online]. 2015 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z:<<http://www.travelservice.aero/pro-cestujici/>>
- [52] TRAVELSERVICE. Pro partnery. *Travel Service* [online]. 2015 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z:<<http://www.travelservice.aero/pro-partnery/>>

[53] TRAVELSERVICE. Vítejte. *Travel Service* [online]. 2015 [cit. 2015-11-04].  
Dostupné z:<<http://www.travelservice.aero/>>

**Ostatní zdroje:**

[54] Interní zdroj ze společnosti Travel Service, tisková mluvčí Mgr. V. Dufková

[55] Výroční zpráva Travel Service 2013

## 9 Seznam obrázků, příloh, tabulek a schémat

### 9.1 Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| OBRÁZEK 1: LOGO SPOLEČNOSTI TRAVELSERVICE .....  | 22 |
| OBRÁZEK 2: ING. ROMAN VIK, GENERÁLNÍ ŘEDITEL .....   | 23 |
| OBRÁZEK 3: LOGO OBCHODNÍ ZNAČKY SMARTWINGS .....   | 24 |
| OBRÁZEK 4: OBČERSTVENÍ BĚHEM LETU NA ZAKYNTHOS .....   | 33 |
| OBRÁZEK 5: SWOT ANALÝZA LETECKÉ SPOLEČNOSTI TRAVEL SERVICE– MARKETINGOVÉ<br>ZAMĚŘENÍ .....   | 50 |
| OBRÁZEK 6: LETOUN AERO A-14 BRANDENBURG (PŘESTAVĚNÁ HANSA BRANDENBURG C. I)<br>ČESKOSLOVENSKÝCH STÁTNÍCH AEROLINIÍ (L-BARI, v. č. 19). ..... | 62 |
| OBRÁZEK 7: LETECKÁ FLOTILA - BOEING 737 – 800 .....  | 62 |
| OBRÁZEK 8: LETECKÁ FLOTILA – BOEING 737 – 700 .....  | 63 |
| OBRÁZEK 9: LETECKÁ FLOTILA - CESSNA 680 CITATION SOVEREIGN .....   | 63 |
| OBRÁZEK 10: INTERIÉR AEROTAXI BUSSINESS JET .....  | 64 |
| OBRÁZEK 11: REKLAMA OUTDOOR NA BIGBOARDU .....   | 64 |
| OBRÁZEK 12: REKLAMA SMARTWINGS .....   | 65 |
| OBRÁZEK 13: REKLAMA NA WEBU 1 .....  | 65 |
| OBRÁZEK 14: REKLAMA NA WEBU 2 .....  | 66 |
| OBRÁZEK 15: MAGAZÍN TRAVELSERVICE .....  | 66 |
| OBRÁZEK 16: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA TRAVEL SERVICE A.S. ....   | 67 |

### 9.2 Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| TABULKA 1: ČLENĚNÍ LETECKÝCH DOPRAVCŮ .....       | 9  |
| TABULKA 2: POMĚR MEZI 4P A 4C .....               | 21 |
| TABULKA 3: PŘÍJMY SPOLEČNOSTI V KČ .....          | 27 |
| TABULKA 4: VÝVOJ ZAMĚSTNANCŮ VE SPOLEČNOSTI ..... | 37 |

### 9.3 Seznam schémat

|   |    |
|---|----|
| SCHÉMA 1: TVORBA CENY LETENEK .....           | 18 |
| SCHÉMA 2: PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU ..... | 40 |

## **9.4 Seznam grafů**

|  |    |
|--|----|
| GRAF 1: ODKUD JSTE SE O TRAVEL SERVICE DOZVĚDĚL/A? .....                                 | 41 |
| GRAF 2: JAKÉ PLACENÉ SLUŽBY NA PALUBĚ LETADLA OBVYKLE VYUŽÍVÁTE?.....                    | 42 |
| GRAF 3: BYL/A JSTE SPOKOJEN/A SE SLUŽBAMI NA PALUBĚ LETADLA TOHOTO DOPRAVCE?.            | 43 |
| GRAF 4: BYL/A JSTE SPOKOJEN/A S PŘÍSTUPEM PALUBNÍHO PERSONÁLU TÉTO SPOLEČNOSTI?<br>..... | 44 |
| GRAF 5: PŘIŠLA VÁM CENA LETENKY ADEKVÁTNÍ VŮČI POSKYTNUTÝM SLUŽBÁM? .....                | 45 |
| GRAF 6: VYUŽIL/A BYSTE ZNOVU SLUŽEB LETECKÉ SPOLEČNOSTI TRAVEL SERVICE? .....            | 46 |

## 10 Obrázky

**Obrázek 6:** Letoun Aero A-14 Brandenburg (přestavěná Hansa Brandenburg C. I) Československých státních aerolinií (L-BARI, v. č. 19).



Zdroj: Aviation Fan Club (2014)

**Obrázek 7:** Letecká flotila - Boeing 737 – 800



Zdroj: Travel Service (2015)

**Obrázek 8:** Letecká flotila – Boeing 737 – 700



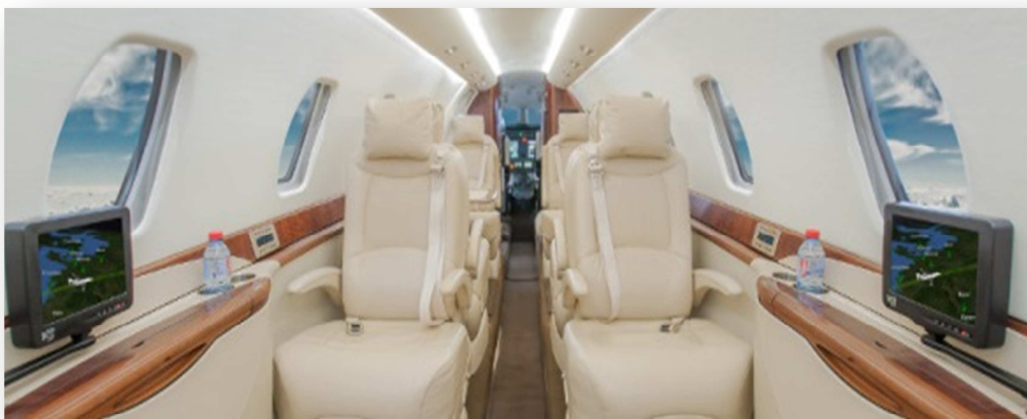
Zdroj: Travel Service (2015)

**Obrázek 9:** Letecká flotila - Cessna 680 Citation Sovereign



Zdroj: Travel Service (2015)

**Obrázek 10:** Interiér aerotaxi Bussiness Jet



Zdroj: Travel Service (2015)

**Obrázek 11:** Reklama outdoor na bigboardu



Zdroj: Interní zdroj Travel Service (2015)

**Obrázek 12:** Reklama Smartwings



Zdroj: Interní zdroj společnosti Travel Service (2015)

**Obrázek 13:** Reklama na webu 1



Zdroj: Upraveno podle: Interní zdroj společnosti Travel Service (2015)



Obrázek 14: Reklama na webu 2

The screenshot shows the homepage of the Golf.cz website. At the top left is the logo "Golf.cz" with the tagline "vaše okno do světa golfu". To the right, a banner for the "D+D REAL CZECH MASTERS" tournament is displayed, with dates "18. 8. - 24. 8. 2014" and the venue "ALBATROSS GOLF RESORT". Logos for "RELMOST", "Albatross", "EUROPEAN TOUR", and "CZECH MASTERS" are visible. A blue banner on the right side says "Vstupenky v prodeji WWW.TICKETPROD.CZ". Below the header is a navigation menu with links: "Home", "Turnaje", "Hřiště", "Foto", "Video", "Kalendář akcí", "Czech Masters", "Webkamery", "Spilková", "Adresář", "Odkazy". A secondary menu includes "Novinky", "Turnaje", "V zahraničí", "Rozhovory", "Pravidlová poradna", "Pravidla", "Trenéři", and "Komerční sdělení". The main content area features a large image of a golfer on a green. A text box titled "Česká krev ve službách světového golfu" contains a list of news items: "LET – SPILKOVÁ NA WOMEN'S BRITISH OPEN", "Český rozhodčí na Women's British Open", "PGC, 1. kolo: tři Češky pod par", "Tři Češi na ProGolf ve Fuldě", "Golf.cz Tour 2014 – Albatross", "John Deere Classic", "Scottish Open", "D+D Real Slovakia Challenge", "Vysočinské jamky na větrné hůrce", "Nechte na hlavě, klobouk i čepici", and "Greenbrier, Cabrera znovu na scéně". On the right, a "PARTNER SERVERU" banner for "LoudMouth" is shown. Below it is a "Letenky Praha – Dubaj" advertisement from "smarwings.com", offering flights "od podzimu až 6x týdně" for "od 8 500 Kč" as the "cena zpáteční letenky vč. tax".

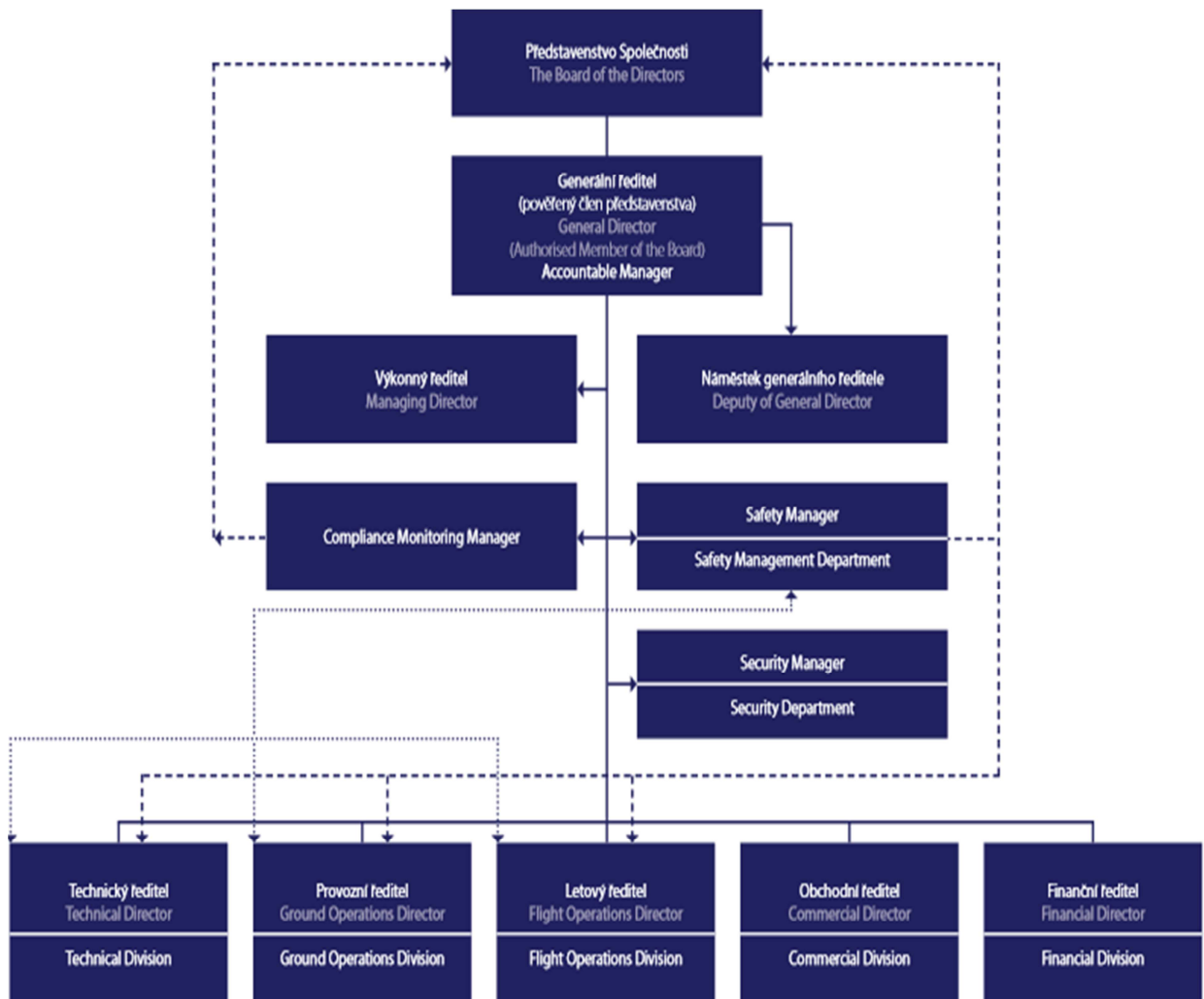
Zdroj: Upraveno podle: Interní zdroj společnosti TravelService (2015)

Obrázek 15: Magazín TravelService



Zdroj: Publero (2013)

**Obrázek 16:** Organizační struktura Travel Service a.s.



Zdroj: Výroční zpráva 2013

## 11 Přílohy

### *Dotazník k bakalářské práci: Marketing letecké společnosti: Případová studie Travel Service a.s.*

Karin Vašatová, Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové

Vážená paní, Vážený pane,

Ráda bych Vás požádala o vyplnění anonymního dotazníku pro účely bakalářské práce, jejíž výsledky mohou následně pomoci ke zkvalitňování či úpravě služeb. Otázky jsou zaměřeny na spokojenost cestujících se službami letecké společnosti Travel Service, které jsou poskytovány během letu. Prosím, vyberte vždy jen jednu možnost (výjimka je otázka č. 15). Pokud jste s leteckou společností nikdy necestovali, dotazník prosím nevyplňujte.

Děkuji za Váš čas a poskytnuté informace.

Přeji hezký den!

Karin Vašatová

#### **1) Jakého jste pohlaví?**

- Žena
- Muž

#### **2) Jaký je Váš věk?**

- < 18
- 19 – 35 let
- 36 – 50 let
- 50 – 65 let
- > 65 let

**3) Kolikrát ročně cestujete letadlem?**

- Výjimečně
- Jednou ročně
- 2 – 4 krát ročně
- Víc jak 5 krát ročně

**4) Odkud jste se o Travel Service dozvěděl/a?**

- Cestovní kancelář
- Rezervační portál
- Internet
- Reklama / Billboard
- Od známých
- Ostatní

**5) Co bývá nejčastěji účelem Vašich cest?**

- Rekreační pobyt
- Poznávací zájezd
- Návštěva příbuzných / kamarádů
- Pracovní cesta
- Ostatní

**6) Jaké placené služby na palubě letadla obvykle využíváte?**

- Palubní Skyshop
- Nabídku nápojů
- Nabídku občerstvení
- Kombinaci výše uvedených
- Žádné

**7) Jakým způsobem kupujete letenky?**

- Na stránkách Smartwings.com
- Jiný rezervační portál
- Prostřednictvím cestovní agentury
- Prostřednictvím cestovní kanceláře
- Na přepážce Letiště Praha

**8) Byl/a jste spokojen/a se službami na palubě letadla tohoto dopravce?**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**9) Byl/a jste spokojen/a s přístupem palubního personálu u tohoto dopravce?**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**10) Přišla Vám cena letenky adekvátní vůči poskytnutým službám?**

- Rozhodně no
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím, kupoval/a jsem letenku již v ceně zájezdu

**11) Jaká je Vaše ekonomická situace?**

- Student
- Zaměstnaný
- Živnostník
- Nezaměstnaný
- V důchodu
- Ostatní

**12) Využil/a byste znovu služeb letecké společnosti TravelService?**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**13) Další připomínky či náměty za účelem zkvalitnění služeb a zvýšení spokojenosti klientů:**

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Ekonomika a management  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk  
(mcr-p-n)

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

| PŘEDKLÁDÁ:     | ADRESA  | OSOBNÍ ČÍSLO |
|----------------|---|--------------|
| Vašatová Karin | Tř. E. Beneše 572/96, Hradec Králové - Třebeš | 11100749     |

**TÉMA ČESKY:**

Marketing letecké společnosti

**TÉMA ANGLICKY:**

Marketing of an Airline Company

**VEDOUCÍ PRÁCE:**

Ing. Marcela Sokolová, Ph.D. - KM

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Osnova:

1. Úvod
2. Cíle, metodika a literární rešerše
3. Teoretická část
4. Praktická část
5. Analýza dotazníkového šetření
6. SWOT analýza
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použité literatury
9. Seznam obrázků, příloh, tabulek a schémat
10. Obrázky
11. Přílohy

Cíl práce: Cílem této bakalářské práce je rozbor privátní letecké společnosti Travel Service a jejího marketingu. Dalším cílem je analýza dotazníkového šetření, které je zaměřené na spokojenost cestujících se službami, které jsou jim na palubě letadla poskytovány.

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

- 1) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 2) MINÁŘ, Petr. Technika, management a marketing v cestovním ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996, 206 s. ISBN 80-7041-577-0.
- 3) PRUŠA, Jiří. Svět letecké dopravy. Vyd. 1. Praha: Galileo CEE Service ČR, 2007, 315 s. ISBN 978-80-239-9206-9.
- 4) ROŠICKÝ, Stanislav. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

Podpis studenta: Natalina?

Datum: 30.11.2015

Podpis vedoucího práce: [Signature]

Datum: 30.11.2015