



Inovativní marketing subjektu cestovního ruchu

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

Autor práce:

Karolína Zirmová

Vedoucí práce:

Ing. Lenka Červová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Inovativní marketing subjektu cestovního ruchu

Jméno a příjmení: **Karolína Zirmová**
Osobní číslo: E17000186
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska – inovativní marketing s ohledem na specifika cestovního ruchu.
2. Charakteristika subjektu.
3. Analýza marketingových nástrojů.
4. Návrhy na zlepšení, formulace závěrů.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- INDROVÁ, Jarmila. 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1569-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- PROQUEST. 2019. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.
- STIELER, Maximilian. 2017. *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. New York: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-45595-2.

Konzultant: Ing. Jitka Čališkan

Vedoucí práce:

Ing. Lenka Červová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

3. května 2020

Karolína Zirmová

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje tématu inovativního marketingu vybraného subjektu cestovního ruchu. Vzhledem k rozvoji marketingu v posledních letech je nesmírně důležité, aby podnik na vývoj jednotlivých marketingových nástrojů reagoval a začal je používat v praxi. To souvisí především s marketingovou komunikací, která se odehrává v první řadě přes internet, konkrétně pak přes webové stránky, blogy a hlavně přes sociální sítě a média. Novým nástrojem marketingu je také influencer marketing, který je v práci vysvětlen, a rozebrány jsou také marketingové trendy v roce 2020. Cílem této bakalářské práce je zhodnocení použitých marketingových nástrojů ve vybraném subjektu, konkrétně v Hotelu Galatea v Kosmonosech u Mladé Boleslavi a následné doporučení zlepšení vybraných marketingových nástrojů. Na základě získaných teoretických i praktických poznatků z praxe a zjištěných informací ze sociálních sítí hotelu byly sestaveny návrhy na zlepšení marketingových nástrojů v Hotelu Galatea.

Klíčová slova

Cestovní ruch, hotel, influencer marketing, marketingový mix, sociální média

Annotation

Innovative marketing of a tourism subject

This bachelor thesis deals with the topic of innovative marketing of a selected tourism subject. Given the development of marketing in recent years, it is extremely important for the company to respond to the development of individual marketing tools and start using them in practice. This is mainly related to marketing communication, which is realized primarily through the internet, specifically through websites, blogs and especially through social networks and social media. Influencer marketing is one of the new tools in marketing, which is explained in the thesis together with marketing trends in 2020. The aim of this thesis is to evaluate the marketing tools used in a selected subject, specifically in Hotel Galatea in Kosmonosy near Mladá Boleslav and subsequent recommendations for improvement of selected marketing tools. Based on the theoretical and practical knowledge gained from the work experience and the information gathered from the social networks of the hotel, there were compiled suggestions for improving marketing tools in Hotel Galatea.

Key Words

Hotel, influencer marketing, marketing mix, social media, tourism

Poděkování

V první řadě bych chtěla poděkovat paní Ing. Jitce Çalişkan za umožnění splnění povinné praxe v Hotelu Galatea, za další spolupráci a především za zkušenosti a cenné informace, které mi umožnily tuto bakalářskou práci zpracovat.

Dále bych chtěla poděkovat mé vedoucí bakalářské práce paní Ing. Lence Červové, Ph.D. za užitečné rady, připomínky a ochotu při zpracovávání této bakalářské práce.

Také bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům za podporu a motivaci nejen při studiu.

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam použitých zkratk 14	14
Úvod.....	15
1 Cestovní ruch.....	17
1.1 Specifika cestovního ruchu.....	17
1.2 Služby cestovního ruchu.....	18
1.3 Formy cestovního ruchu.....	19
2 Marketingový mix v cestovním ruchu.....	21
2.1 Product.....	22
2.2 Place.....	23
2.3 Price.....	25
2.4 Promotion.....	26
2.5 Rozšířený marketingový mix „8P“.....	27
3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu.....	29
3.1 Reklama.....	29
3.2 Podpora prodeje.....	30
3.3 Public relations.....	32
3.4 Osobní prodej.....	33
3.5 Přímý marketing.....	34
3.6 Online marketingové nástroje.....	34
3.6.1 Internetová reklama.....	35
3.6.2 Webové stránky.....	37
3.6.3 Blog.....	38
3.6.4 Sociální média.....	39
3.6.5 Influencer marketing.....	40
3.6.6 Marketingové trendy v roce 2020.....	41
4 Hotel Galatea.....	44
4.1 Charakteristika Hotelu Galatea.....	44
4.2 Marketingový mix Hotelu Galatea.....	46
4.2.1 Product.....	46
4.2.2 Place.....	47
4.2.3 Price.....	47
4.2.4 Promotion.....	48

4.3	Online marketingové nástroje Hotelu Galatea.....	48
4.3.1	Webové stránky	48
4.3.2	E-shop	49
4.3.3	Affiliate marketing.....	50
4.3.4	Sociální média.....	51
4.3.5	Influencer marketing.....	52
4.3.6	Online reklama.....	53
4.4	Offline marketingové nástroje Hotelu Galatea.....	53
4.4.1	Reklama	54
4.4.2	Podpora prodeje	54
4.4.3	Public relations, sponzoring a event marketing	55
4.4.4	Osobní prodej.....	55
4.4.5	Přímý marketing	56
5	Návrh na zlepšení marketingových nástrojů Hotelu Galatea	57
5.1	Návrh na zlepšení online marketingových nástrojů	57
5.2	Návrh na zlepšení offline marketingových nástrojů.....	59
5.3	Zhodnocení navržených nástrojů.....	59
	Závěr.....	60
	Seznam citací.....	62

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový komunikační mix.....	29
Obrázek 2: Bannerová reklama	36
Obrázek 3: Příklad zdařilého firemního blogu	39
Obrázek 4: Příklady sociálních médií.....	40
Obrázek 5: Logo Hotelu Galatea	44
Obrázek 6: Hotel Galatea	45
Obrázek 7: Poloha Hotelu Galatea	46
Obrázek 8: Webové stránky Hotelu Galatea	49
Obrázek 9: Příspěvek na instagramovém profilu Amazing Places.....	52
Obrázek 10: Článek na blogu Amazing Places	53

Seznam použitých zkratek

AR – augmented reality

B2B – business-to-business

B2C – business-to-customer

CR – cestovní ruch

FAQ – frequently asked questions

PPC – pay-per-click

VR – virtual reality

Úvod

Marketing a jeho nástroje se neustále vyvíjí a proto je zapotřebí, aby podniky nejenom v cestovním ruchu na jejich vývoj reagovaly a následně je i začaly používat v praxi. Marketing a především marketingová komunikace se v dnešní době odehrává převážně na internetu, konkrétně na webových stránkách podniků, blozích, sociálních sítích a médiích. V marketingu se ale objevuje několik nových nástrojů, které postupem času začínají být velice populární a efektivní. Je to například influencer marketing, rozšířená nebo virtuální realita, aplikace TikTok nebo Chatboti. Všechny tyto nástroje jsou v bakalářské práci představeny a podrobně vysvětleny.

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení použitých marketingových nástrojů ve vybraném subjektu, kterým je Hotel Galatea v Kosmonosech u Mladé Boleslavi, a následné doporučení na zlepšení vybraných marketingových nástrojů, které by mohly vést ke zlepšení celkové image subjektu, zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích nebo ke zvýšení počtu zákazníků.

Tato bakalářská práce byla zpracována na základě získaných teoretických i praktických poznatků z povinné praxe vykonávané v Hotelu Galatea, na základě zjištěných informací ze sociálních sítí hotelu a na základě informací získaných od manažerky ubytovacího úseku.

První kapitola bakalářské práce se věnuje cestovnímu ruchu. Představí jeho definici, specifika, poukáže na služby vyskytující se v cestovním ruchu a zároveň představí i jednotlivé formy cestovního ruchu. Druhá kapitola je zaměřena na vysvětlení pojmu marketing a představení marketingového mixu „4P“, který je tvořen 4 prvky: product (produkt), price (cena), place (způsob distribuce), promotion (propagace). Další kapitola se již věnuje marketingové komunikaci v cestovním ruchu, která je tvořena takzvaným komunikačním mixem složený z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu. Dále se tato kapitola věnuje i marketingovým nástrojům v online sféře, které stále nabírají na popularitě. Čtvrtá kapitola se zabývá představením Hotelu Galatea, což je čtyřhvězdičkový superior hotel v Kosmonosech u Mladé Boleslavi. Tato kapitola je zaměřena i na marketingový mix používaný v Hotelu Galatea, tedy na použití „4P“ v praxi. Tato kapitola se také zabývá online a offline marketingovými nástroji

požívaných hotelem a poslední pátá kapitola je věnována doporučením a návrhům na zlepšení marketingových nástrojů v Hotelu Galatea.

1 Cestovní ruch

Cestovní ruch se stal jednou z nejdůležitějších a nejvýznamnějších složek dnešní moderní společnosti. Každý rok se díky cestovnímu ruchu dává do pohybu po celém světě obrovské množství lidí, kteří většinou cestují na místa mimo své trvalé bydliště a to zejména za rekreací, poznáním, stykem s lidmi nebo za jinými důvody.

Jakubíková (2012, s. 18) ve své knize Marketing v cestovním ruchu popisuje pojem cestovní ruch jako: „*Pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“

Cestovní ruch tedy nezahrnuje každodenní dojíždění za prací a stěhování, ale například vícedenní služební cesty s ubytováním již ano.

Jak vyplývá z definice výše, lidé cestují ze dvou důvodů a to buď z povinnosti (kdy jde například o podnikání, náboženství, návštěvu rodiny a přátel, zdravotní důvody) anebo pro potěšení a zábavu (odpočinek, turistika, poznání, sport, romantika aj.) (Jakubíková, 2012).

1.1 Specifika cestovního ruchu

Cestovní ruch je charakteristický základními rysy, kterými jsou:

- dočasnost změny místa běžného pobytu a dočasnost pobytu mimo něj;
- nevýdělečný charakter cesty a pohybu (většinou jsou realizovány ve volném čase);
- vztahy mezi lidmi, které cestovní ruch vyvolává (Indrová a kol, 2009).

V cestovním ruchu ale existuje několik dalších specifik:

- Rozvoj cestovního ruchu je ovlivněn politicko-správními podmínkami.
- Produkt cestovního ruchu nelze skladovat.
- Cestovní ruch se váže na místo, má bezprostřední spojitost s územím nebo místem a to především s kvalitou jeho přírodního prostředí.
- Výrazná sezonnost.
- Trh cestovního ruchu je silně ovlivňován a limitován přírodními faktory a jinými vlivy.
- V cestovním ruchu se vyskytuje jeden z největších podílů lidské práce.

- Nabídka a poptávka jsou na sebe těsně vázány (změny v cenách a příjmech se zpravidla na trhu projeví okamžitě).
- Poptávka bývá ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou služeb v cestovním ruchu, preferencemi spotřebitelů, motivací, módou, prestiží a celkovým způsobem života.
- Nabídka bývá ovlivňována rozvojem a využitím technologií (internet, informační a rezervační systémy) (Jakubíková, 2012).

1.2 Služby cestovního ruchu

Jelikož jsou služby v cestovním ruchu nesourodé, dají se klasifikovat dle několika hledisek.

Služby lze rozlišit **dle významu ve spotřebě účastníků**:

- základní – zprostředkování přemístění účastníků cestovního ruchu na místo rekreace a veškeré (dopravní, ubytovací, stravovací, ...) služby spojené s pobytem v místě rekreace;
- doplňkové – služby spojené s aktivitami a vlastnostmi, které jsou charakteristické pro dané místo rekreace.

Dle charakteru spotřeby lze rozlišit:

- služby osobní – užžitný efekt se dostaví okamžitě (např. odnesení zavazadel);
- služby věcné – užžitný efekt se dostaví skrze hmotný statek (např. úprava lyží).

Dle způsobu úhrady lze rozlišit:

- placené služby;
- neplacené služby.

Dle místa lze rozlišit:

- služby poskytované v místě běžného pobytu;
- služby poskytované v průběhu přepravy;
- služby v místě rekreace.

Dle způsobu zabezpečení lze rozlišit:

- vlastní služby;

- dodavatelem poskytované služby (např. ubytovací či stravovací služby – bez zapojení mezičlánku);
- obstarávané služby (např. cestovní kanceláři, agenturou, ...).

Dle způsobu uspokojování potřeb účastníků lze rozlišit služby:

- dopravní;
- ubytovací;
- stravovací;
- zprostředkovatelské;
- společensko-kulturní;
- sportovně-rekreační;
- lázeňsko-léčebné,
- směnářské;
- průvodcovské;
- informační;
- obchodní;
- komunální;
- horská služba;
- zdravotní;
- pasové;
- celní aj. (Jakubíková, 2012).

1.3 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou vázané na uspokojování potřeb účastníků. Základní formy cestovního ruchu uspokojují široké spektrum potřeb a specifické služby uspokojují potřeby konkrétní.

Základními formami cestovního ruchu (CR) jsou:

- rekreační CR – napomáhá regeneraci a reprodukci fyzických i duševních sil člověka; je realizován ve vhodném místě rekreace (např. u vody, v lese, na horách); pro české prostředí je také specifické chataření a chalupaření;

- kulturně poznávací CR – je založen na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků, apod.;
- sportovně-turistický CR – je založen na aktivním odpočinku účastníků a účasti na sportovních činnostech; obsahem může být i pasivní účast na sportovních akcích;
- léčebný a lázeňský CR – zaměřuje se na léčbu, prevenci, relaxaci a celkovou regeneraci fyzických i duševních sil člověka.

Specifické formy cestovního ruchu uspokojují specifické potřeby lidí. Tyto formy se v souladu s rozvojem trendů v cestovním ruchu neustále rozšiřují. Specifické formy cestovního ruchu zahrnují cestovní ruch mládežnický, seniorů, rodinný, městský, venkovský, kongresový a incentivní, chatařský a chalupářský, náboženský, zábavní, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, golfová turistika, sportovní lov, rybolov a další (Ryglová, 2011).

2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Podle Jakubíkové (2009, s. 44) definice marketingu zní: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.*“

Zájmové skupiny tvoří spotřebitelé, kupci a prodejci, investoři do firmy, rezidenti ale také i občané států, kde jsou služby a zboží vyráběny a prodávány. Marketing tedy uspokojuje potřeby všech zúčastněných v marketingovém procesu.

Pokud má organizace v cestovním ruchu za svůj cíl uspokojování zákaznických potřeb v místě mimo svůj obvyklý pobyt, je zapotřebí poskytnout „správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě“. Toto znění lze převést do tradičního schéma tzv. marketingového mixu 4P, který je tvořen 4 prvky: product (produkt), price (cena), place (způsob distribuce), promotion (propagace) (Ryglová, 2011).

Jednotlivé prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji firmy. Firmám se doporučuje brát v úvahu také pohled zákazníka na marketingový mix, neboli 4C, který je tvořen customer value (hodnota pro zákazníka), cost to the customer (náklady pro zákazníka), convenience (pohodlí pro zákazníka) a communication (obousměrná komunikace) (Jakubíková, 2009).

Jak již bylo zmíněno výše, marketingový mix 4P tvoří product (produkt), price (cena), place (způsob distribuce) a promotion (propagace) a jsou vzájemně propojeny. Označení 4P poprvé použil E. J. McCarthy z Minnesota University ve Spojených státech amerických. Každý jednotlivý prvek mixu tvoří dílčí mixy a těmi jsou: produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix. Při tvorbě jakéhokoliv z mixů je vždy nutné uvažovat i o souvislosti s dalšími mixy (například při zavádění nové služby je nutné se zamyslet nejen nad jejím vyhotovením, ale také nad její cenou, možnými slevami, způsobem distribuce a také nad možnou komunikací dané služby) (Jakubíková, 2009).

Vytvořit marketingový mix není snadné a to především z důvodu vzájemného působení jednotlivých mixů a také z působení vlivů na trhu. **Vlivy trhu na marketingový mix** popsal

Neil H. Borden takto:

- nákupní chování zákazníka vymezené:
 - motivací k nákupu;
 - nákupními zvyklostmi;
 - životním stylem;
 - prostředím (současným i budoucím) ovlivňujícím postoj zákazníka vedoucí k nákupu výrobku;
 - kupní silou;
 - počtem zákazníků;
- chování trhu;
- konkurenční postavení a chování;
- postoj vlády – kontrola marketingu (Jakubíková, 2009).

Další kapitoly se věnují jednotlivým prvkům marketingového mixu.

2.1 Product

Podle Jakubíkové (2009) se za produkt považuje cokoliv, co lze nabízet na trhu k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.

Produkt může být hmotný i nehmotný a prostřednictvím procesu směny uspokojuje potřeby spotřebitele či firemního zákazníka. Je to složitá kombinace hmotných i nehmotných prvků, zahrnující také funkční, sociální a psychologické užité hodnoty. Za produkt může být považována myšlenka, služba, zboží nebo jakákoli kombinace těchto kategorií. Z pohledu marketingu je produkt souhrnem několika vlastností, samotného provedení, balení, jména, značky, designu, nabízených výhod a dalších rysů. Produkt také musí mít pro zákazníka určitou hodnotu.

Produkty nakupují jak spotřebitelé, tak i firmy. Dají se klasifikovat dle několika kritérií.

Produkty lze rozlišit na základě charakteristických vlastností:

- trvanlivosti;

- hmotné podstaty;
- konkrétního použití.

Dle doby užívání lze rozlišit:

- zboží krátkodobé spotřeby (potravin, denní tisk);
- zboží dlouhodobé spotřeby (automobily, nábytek, spotřebiče).

Dle nákupu spotřebitelů lze rozlišit:

- zboží denní spotřeby – nakupované často a běžně (základní produkty – mléko, pečivo, benzín; impulsivní produkty – sladkosti; produkty pro nouzové případy – léky, náplasti, deštník, čistič odpadu);
- nákupní produkty – pečlivě vybrané (s důrazem na vlastnosti nebo cenu);
- speciality – produkty s jedinečnou vlastností (let do vesmíru, exotická dovolená, ...)
- nežádané produkty – žádané v době příslušné potřeby (úrazové a další pojištění) (Jakubíková, 2009).

Z hlediska cestovního ruchu lze produkt chápat jako symbiózu působení materiálních zdrojů (např. rekreační prostor, infrastruktura) a nemateriálních zdrojů (např. klima, osobnost průvodce). Jeho typickým znakem je závislost na přítomnosti spotřebitele cestovního ruchu, výroba i spotřeba produktu je probíhá časově i prostorově současně.

Produkt by měl být především atraktivní pro zákazníka, měl by upoutat jeho pozornost a měl by pro něj být přístupný. Dále by měl splňovat další atributy jako je zacílení na konkrétní segmenty zákazníků, uspokojení potřeb a požadavků zákazníků, zákazníkem akceptovaná cena (Ryglová, 2009).

2.2 Place

Place v marketingovém mixu představuje způsob distribuce produktu nebo prodejní místo. Základním úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit službu či výrobek konečnému spotřebiteli. Firma vždy volí použití distribučních cest tak, aby to co nejvíce vyhovovalo jak zákazníkům, tak i možnostem firmy. V rámci volby vhodné distribuční cesty musí podnik uvažovat i o vlivu jednotlivých prvků marketingového mixu (cena, marketingová komunikace, image produktu) na samotný výběr způsobu distribuce. Distribuce je nejméně

pružným prvkem marketingového mixu, nelze měnit operativně a proto je důležité při výběru vhodné distribuční cesty uvažovat a plánovat dlouhodobě.

Distribuce má tři základní marketingové funkce, kterými jsou:

1. transakční funkce:
 - prodej;
 - nákup;
 - skladování neprodaného zboží;
2. logistické (fyzický pohyb produktů):
 - zajištění potřebného zboží pro maloobchod;
 - ochrana před ztrátami, skladování za speciálních podmínek (např. chlazení);
 - doprava;
 - změny dělením do obalových jednotek;
3. servisní:
 - financování (zajištění úvěru);
 - určení a označení kvality;
 - informace o trhu (Jakubíková, 2009).

Oproti výrobku existují u služeb složitější distribuční cesty. Služby cestovního ruchu se dají uskutečnit buď přímo (podnik CR → zákazník) nebo zprostředkovaně pomocí jednoho či více prostředníků. Služby v cestovním ruchu jsou také specifické tím, že jejich výroba i spotřeba obvykle probíhá na jednom místě. Zákazník si tak může zjistit informace a nakoupit dílčí produkty kdekoliv, ale k jejich realizaci dochází až v momentě přítomnosti zákazníka v místě spotřeby produktu (Ryglová, 2009).

S rozvojem internetu došlo k velkému rozšíření distribučních cest. Nabídka podniku se tak dokáže dostat přímo do domácnosti nebo na pracoviště potenciálního klienta. Z toho vyplývá, že aby byl podnik dostatečně konkurenceschopný, měl by být na internetu dostatečně aktivní. Několika důvody jsou například: komunikace se zákazníkem přes e-mail, přístup k informacím nebo možnost podniku vlastnit svou webovou stránku s možností rezervace nebo online prodeje (Ryglová, 2009).

2.3 Price

Price neboli cena je podle Jakubíkové (2009) hodnota, které se zákazníci vzdají směnou za získání chtěného produktu. Tuto hodnotu lze zaplatit penězi, jiným zbožím či službou, přízní, prostřednictvím volebního hlasu nebo čímkoliv jiným, co má pro druhou stranu hodnotu.

Cena plní dvě základní funkce:

1. Alokační – pomáhá kupujícímu při rozhodování v rozdělení svých volných finančních prostředků tak, aby došlo k dosažení maximálního možného užitku.
2. Informační – informuje kupujícího o pozici produktu na trhu, o produktech podobných, konkurenčních nebo substitučních (Jakubíková, 2009).

Při tvorbě ceny služeb musí podnik zohlednit několik faktorů, kterými jsou například cíle organizace, charakter služeb, které poskytuje, náklady nebo intenzita konkurence na trhu. Dalšími faktory ovlivňující tvorbu ceny jsou typické vlastnosti služeb, zejména nehmotnost, pomíjivost, proměnlivost anebo neoddělitelnost od osoby poskytující službu.

Nejčastější **metody tvorby cen** jsou:

- nákladová;
- dle konkurence;
- hodnotová (Jakubíková, 2009).

Při tvorbě cenové strategie je důležité uvědomit si fakt, že zákazníci si často utvářejí představu o službě, kterou nikdy nevyzkoušeli, mimo jiné i podle ceny. Cena může na každého působit jinak – na někoho pozitivně, na někoho naopak negativně.

Hlavní **cenové strategie** jsou:

- diferenciací cen (dle segmentu zákazníků: podle místa, času, věku – ceny pro děti, důchodce, rodiny s dětmi, studenty apod.);
- podle fáze životního cyklu produktu (použijeme jinou cenu například při zavádění produktu na trh a jinou cenu při fázi zralosti);
- psychologické ceny;

- jednotné ceny typu „all inclusive“ nebo klubové ceny (jsou stanoveny jednotně bez ohledu na rozsah čerpání služeb).

Cenové strategie využívají také různé slevy, jako jsou například mimo sezónní slevy, hromadné slevy, slevy pro stálé zákazníky, „first minute“, „last minute“ (Ryglová, 2011).

2.4 Promotion

Promotion v marketingovém mixu představuje propagaci, pod kterou se skrývá marketingová komunikace. Marketingová komunikace zahrnuje takové prostředky, kterými se firma snaží informovat zákazníka, přesvědčovat ho a připomínat mu produkty a značky firmy. Konkrétní výběr těchto prostředků a nástrojů označujeme jako komunikační mix (Jakubíková, 2009).

Cílem marketingové komunikace je oslovit cílové segmenty zákazníků tak, aby byla upoutána jejich pozornost (Awareness), aby se zákazník seznámil s produktem a byl u něho vyvolán zájem o produkt (Interest), také má vyvolat zájem vlastnit produkt a zakoupit ho (Desire) a nakonec ho přesvědčit ke koupi (Action). Z počátečních písmen dostaneme akronym AIDA, což je koncept propagačního sdělení, kterým by se měly firmy řídit (Ryglová, 2011).

Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí 5M, jimiž jsou:

- mission – poslání;
- message – zpráva, sdělení;
- media – použití média;
- money – peníze;
- measurement – měření výsledků (Jakubíková, 2009).

Marketingové komunikaci a jednotlivým prvkům komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing) se podrobněji věnuje kapitola 3 – Marketingová komunikace v cestovním ruchu.

2.5 Rozšířený marketingový mix „8P“

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány další čtyři prvky, které dohromady tvoří marketingový mix 8P. Těmi prvky jsou people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů) a partnership (spolupráce, koordinace, partnerství).

K těmto prvkům se ještě dají přidat další dva prvky, jimiž jsou: processes (procesy) a political power (politická moc) (Jakubíková, 2009).

People, v češtině lidé, jsou základním faktorem ovlivňující kvalitu poskytovaných služeb, jelikož v cestovním ruchu většinu služeb poskytují právě lidé. Proto by firmy měly věnovat pozornost vhodnému výběru lidských zdrojů a také investovat do jejich rozvoje. Úspěchem je zároveň také řízení zákaznického mixu, tedy vhodný výběr zákazníků. Nevhodný zákazník totiž může vyvolat konflikt a tím odradit další zákazníky, se kterými při spotřebě produktu přichází do styku (např. v letadle, v restauraci apod.). Mimo zaměstnance a zákazníky je také třeba brát v potaz obyvatelstvo, se kterým je potřeba pracovat a trpělivě jim vysvětlit klady a zápory budování určitého místa jako turistické destinace (Ryglová, 2011).

Packaging neboli balíčky služeb nemají fyzickou podobu, ale představují komplex několika služeb, který je formován do podoby přitažlivé a výhodné nabídky pro zákazníka. Pokud zákazník tento balíček zakoupí, je to pro něho značně výhodnější, než kdyby kupoval jednotlivé služby balíčku samostatně (Ryglová, 2009).

V rámci cestovního ruchu je typickým příkladem balíčku zájezd. Zájezd zahrnuje několik druhů služeb jako je doprava, ubytování, stravování, sportovní služby, kulturní služby a jiné. Zákazník si může vybrat z již připravených balíčků v katalogu cestovní kanceláře či agentury nebo si může nechat vytvořit balíček na míru dle svých potřeb a přání (Jakubíková, 2009).

Programming, česky programování, je technika přímo spojená s balíčky služeb. Jeho obsahem jsou především postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž jsou služby zákazníkům poskytovány. Jde například o program jednodenních

výletů, program společenských akcí, plánování návazností letů, plán činností hotelové personálu apod (Ryglová, 2011).

Partnership představuje partnerství nebo spolupráci. Jakubíková ve své knize Marketing v cestovním ruchu (2009, str. 269) popisuje spolupráci takto: „*Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených.*“ Cestovní ruch je jedním z odvětví, které je na dobrých spolupracích mezi subjekty silně závislé.

Příkladem spolupráce může být zájezd, kdy jde o společnou spolupráci dopravců, hotelů, cestovních kanceláří a agentur, pořadatelů sportovních a kulturních akcí, pojišťoven apod. (Jakubíková, 2009).

3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.4 Promotion, marketingová komunikace zahrnuje takové prostředky, kterými se firma snaží informovat zákazníka, přesvědčovat ho a připomínat mu produkty a značky firmy. Konkrétní výběr těchto prostředků a nástrojů se označuje jako komunikační mix.

Marketingový komunikační mix v cestovním ruchu zahrnuje pět základních komunikačních nástrojů (viz Obrázek 1 níže). Mezi ně patří především reklama (katalogy, různé brožury, reklama v médiích, kalendáře aj.), podpora prodeje (veletrhy a výstavy, soutěže a hry, loterie, prémie, slevy, kupony, ochutnávky, vzorky), vztahy s veřejností neboli public relations (vztahy s médii, dodavateli, odběrateli, investory, zákazníky, sponzoring aj.), osobní prodej a přímý marketing. Velmi výrazným komunikačním prostředkem se stal internet a také sociální sítě a uplatnění si našel i product placement a jiné techniky (Jakubíková, 2012).



Obrázek 1: Marketingový komunikační mix

Zdroj: Jakubíková, 2012

3.1 Reklama

Cílem marketingové komunikace je propagovat produkt k zákazníkovi a přesvědčit ho ke koupi. Nejčastější formou propagace je reklama, což je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb, nejčastěji pomocí masmédií.

Reklama má několik výhod. Jejím prostřednictvím dochází k diferenciaci a identifikaci produktu, oslovuje velké množství geograficky rozptýlených zákazníků, vede zákazníky k vyzkoušení produktu nebo k případné opakované koupi a zároveň se také podílí na budování značky a její hodnoty.

Základními vlastnostmi reklamy jsou pronikavost (umožňuje sdělení opakovat, porovnávat produkty s konkurencí), zesílená působivost (správné a rafinované použití slov, obrazu, zvuku), neosobnost (Jakubíková, 2012).

Reklama má především tyto formy:

- televizní reklama;
- rozhlasová reklama;
- tisková reklama (noviny, časopisy);
- venkovní reklama (outdoor – billboardy, bigboardy, vitríny, LED displeje, potisky, nástřiky, plachty, trojrozměrné makety a modely, indoor – nástěnky a plakáty uvnitř nádraží, stanic metra, letišť, nákupních center, restaurací, barů, zdravotních, vzdělávacích, sportovních a dalších zařízeních);
- reklama v kině;
- product placement (umístění produktu do děje nějakého filmu či jiného díla za účelem posílením značky či image firmy);
- online reklama (bannerová nebo display reklama).

Výběr vhodného reklamního mediálního mixu není vůbec jednoduchý proces. Většinou tým firmy pověřují externí mediální nebo digitální agentury, které se specializují na mediální strategie (Karlíček, 2016).

3.2 Podpora prodeje

Úsilím podpory prodeje je především zvýšení obrátu, kterého se firma snaží dosáhnout pomocí krátkodobých stimulů a využití různých nástrojů, jako je například snížení ceny nebo zvýšení přitažlivosti zboží. Podpora prodeje se tak dotýká produktové, cenové i distribuční politiky.

Nástroje podpory prodeje se rozlišují na základě orientace na zákazníky (spotřební podpora prodeje), na obchodníky (obchodní podpora prodeje) a na prodejní personál (podpora prodeje obchodního personálu) (Jakubíková, 2012).

Nástroje **spotřební podpory prodeje** zahrnují:

- kupony (zaslané poštou, vložené do časopisu, umístěné na pohlednicích aj.);

- vzorky (doručené osobně nebo poštou, v časopisech, aj.) a ochutnávky;
- slevy;
- zvýhodněné balíčky;
- soutěže;
- věrnostní programy;
- bezplatné vyzkoušení;
- přídatky ke zboží (tři v jednom);
- vystavování a představování produktu;
- dárkové a upomínkové předměty;
- zvýšení hodnoty zboží (zákazník dostane za stejnou částku více).

Nástroje **obchodní podpory prodeje** zahrnují:

- vzorky;
- cenové slevy;
- zboží zdarma;
- finanční podpora (např. příspěvek na reklamu);
- ochutnávky;
- předvádění nových výrobků;
- dárkové předměty;
- soutěže.

Nástroje **podpory prodeje obchodního personálu**:

- cenové slevy;
- finanční motivace;
- dárky;
- soutěže a s nimi spojené odměny (finanční, dárky, získávání bodů aj.);
- akce.

Všechny tyto nástroje mají tři výhody, kterými jsou: komunikace (získání pozornosti zákazníka a přivedení zákazníka k výrobku či službě), podnět (obsahují různé slevy, návody nebo příspěvky poskytující zákazníkovi určitou hodnotu), pozvání (obsahují zřetelné pozvání se okamžitě účastnit transakce) (Jakubíková, 2012).

Součástí podpory prodeje jsou také **výstavy a veletrhy**. Jakubíková (2012) popisuje výstavy a veletrhy jako místa, kde se výrobci a obchodníci různých produktů a odvětví setkávají a jednají o obchodu, prezentují a demonstrují své výrobky a služby, vyměňují si nápady, názory, navazují kontakty, prodávají své výrobky či nakupují výrobky jiné.

Výstavy jsou buď veřejné (otevřené veřejnosti – lákají co nejvíce návštěvníků, zejména kupujících) anebo obchodní (slouží odborníkům z určitých oblastí a dělí se na horizontální, vertikální, spojené s konferencí a obchodní trhy) (Jakubíková, 2012).

V České republice probíhá každý rok několik výstav a veletrhů v cestovním ruchu. Lidé mohou navštívit například Traveifest, Výstavu stanů a vybavení do přírody, veletrh Regiony, venkovská turistika a kempování, Lázeňský veletrh, Caravaning Brno nebo veletrh Holiday World + Region World (Veletrhyavystavy.cz, 2020)

3.3 Public relations

Podle Vašítkové (2014) lze public relations neboli vztahy s veřejností definovat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí společnosti o zajištění a sledování porozumění mezi společností a veřejností (se zákazníky, klienty, občany, dodavateli, úřady, investory, akcionáři, místním obyvatelstvem, se sdělovacími prostředky, s pracovníky organizace), aby se zlepšila její image.

Public relations mají za cíl vyvolat a udržovat kladné vztahy podniku s veřejností, což potom vyvolá pozornost a zájem zákazníků o podnik a jeho produkty. Hlavním úkolem je budovat důvěryhodnost organizace a zlepšovat vztahy s veřejností. Dalšími úkoly jsou vytváření podnikové identity, účelové kampaně a komunikace se sdělovacími prostředky, sponzoring kulturních, sportovních nebo humanitárních akcí a lobbying (zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, získávání nebo předávání informací) (Vašítková, 2014).

Součástí vztahů s veřejností je také tzv. **guerillová komunikace**. Guerillová komunikace je komunikační kampaň, kdy je hlavním cílem upoutat pozornost veřejnosti, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Snaží se dosáhnout maximálního efektu za pomoci minimálních nákladů. Guerillová komunikace je využívána organizacemi tehdy, kdy se neúspěšně snaží

porazit konkurenci v přímém soutěžení a chtějí zesílit účinek nějakým překvapením (Přikrylová, 2019).

Guerillová komunikace využívá oproti tradičním médiím nestandardní média, jelikož dokáží daleko lépe přitáhnout pozornost okolí. Používá především veřejné prostranství, lavičky, sloupy, odpadkové koše apod. Jejimi hlavními taktikami je udeření na nečekaném místě, zaměření na přesné cíle a okamžité stažení zpět (Marke.cz, 2015).

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako přímý kontakt prodejce se zákazníkem, kdy prodejce prezentuje nějaký výrobek, službu či myšlenku zákazníkovi a ten naopak dodává zpětnou vazbu prodejci. Osobní prodej zahrnuje průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribučních sítí (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce) a prodej konečným zákazníkům neboli přímý prodej. Prodej se může odehrávat v kanceláři prodávajícího či kupujícího, v prodejně či doma nebo před dveřmi bytu. Můžou se odehrávat buď tváří v tvář nebo telefonicky prostřednictvím videokonference či přes internet (Přikrylová, 2019).

Výhodami osobního prodeje jsou:

- osobní kontakt;
- okamžitá zpětná vazba;
- individualizovaná komunikace;
- vyšší věrnost zákazníků;
- možnost vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem;
- poměrně nízké celkové náklady;

Nevýhodami osobního prodeje jsou:

- zákazníci jsou neradi obtěžováni s jakoukoliv nabídkou;
- trvá dlouho vytvořit dobrý vztah se zákazníkem;
- možný nátlak ze strany obchodníka, který zákazníka odradí;
- relativně malý okruh zákazníků;
- ztráta kontroly nad obsahem sdělení nebo neetické chování obchodníka;
- relativně vysoké jednotkové náklady (Karlíček, 2016).

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing (anglicky direct marketing) lze popsat jako přímou adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Cílem této komunikace je prodat zboží či službu a je realizována prostřednictvím pošty, telefonu, televize, rozhlasu, novin nebo časopisů. Přímý marketing se neustále vyvíjí a rozšiřuje díky rozvoji výpočetní a komunikační techniky, která umožňuje soustavnou komunikaci se zákazníkem.

Přímý marketing lze realizovat pomocí několika nástrojů:

- direct mail – zasílání různých letáků, plakátů, dopisů apod. přímo do poštovní schránky zákazníka (lze získat kontakty či potenciální zákazníky, budování vztahu se zákazníkem a věrnosti, přímý prodej produktu, nabízení dalších služeb);
- telemarketing – komunikace prostřednictvím telefonu, kdy se může jednat o aktivní telemarketing (firma vyhledává potenciální zákazníky skrz databáze či telefonní seznamy) nebo pasivní telemarketing (na dané telefonní číslo zavolá přímo zákazník se svými připomínkami, dotazy nebo objednávkou);
- televizní, rozhlasový a tiskový marketing (teleshopping apod.);
- katalogový prodej;
- elektronická pošta – emaily s různými přílohami;
- mobilní marketing – komunikace prostřednictvím SMS nebo MMS (blahopřání k různým událostem, poděkování, pozvání na budoucí akci nebo různé nabídky).

Přímý marketing má několik výhod, mezi které se řadí: zaměření na přesně vymezené segmenty zákazníků, efektivnost cílené komunikace, možnost vytvořit dobré vztahy se zákazníky, měřitelnost reakcí, dlouhodobé využití apod. (Vašítková, 2014).

3.6 Online marketingové nástroje

Počátky skutečného marketingu na internetu jsou zaznamenány ke konci devadesátých let minulého století. Reklama na internetu existuje od roku 1994 a od té doby marketéři pochopili a začali využívat značný potenciál internetu. Postupem času si začaly firmy a společnosti zakládat své WWW stránky, kde prezentovali sebe i své produkty. Stránky původně nahrazovaly tištěné brožury a katalogy a pak se přes ně dokonce začalo i prodávat.

Postupně se začaly zlepšovat a rozvíjet všemožná multimédia, newslettery, bannery apod. a zároveň firmy začaly zjišťovat preference, názory a připomínky zákazníků. Internetový marketing lze popsat jako využívání internetu jako nástroje, pomocí kterého zjistí potřeby zákazníků (hodnota pro zákazníka) a zároveň získá zákazníky (hodnota pro firmu) (Janouch, 2010).

Internetový marketing má nespočet výhod oproti offline marketingu:

- monitorování a měření (více dat a lepší data);
- dostupnost 24/7 (internet běží nepřetržitě);
- komplexnost (hromadné oslovení zákazníků několika způsoby);
- možnost individuálního přístupu (konkrétní zákazníci, komunity, přesné zacílení skrz klíčová slova či obsah);
- dynamický obsah (možnost kdykoli změnit nabídku) (Janouch, 2010).

Prostředí či prostoru pro marketingovou komunikaci je na internetu hned několik. Jsou to již zmíněné WWW stránky firem, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích a další. Samotné stránky ještě nejsou komunikací se zákazníkem, jsou pouze prostorem (platformou) pro tuto komunikaci. Mít tedy k dispozici prostor ke komunikaci je nutným předpokladem (Janouch, 2010).

3.6.1 Internetová reklama

Existuje několik důvodů proč mít na internetu reklamu:

- lze ji přesně zacílit;
- je dobře měřitelná;
- je interaktivní (umožňuje například zpětnou vazbu);
- je nepřetržitá (působí 24/7).

Je několik možností a způsobů, kam reklamu umístit a jakou formu reklamy využít. Je nutné vzít v potaz, co je cílem reklamy (jestli to má být zvýšení návštěvnosti, budování značky, prodej produktů) a na koho reklama cílí (jestli cílí na B2B zákazníky nebo B2C zákazníky). Je za potřebí se tedy zamyslet nad cílovým segmentem zákazníků – kdo by mohl být potenciálním zákazníkem, jak se chovají, jaké stránky a portály navštěvují, co vyhledávají,

jestli jsou spíše aktivní či pasivní. Poté je zapotřebí zpracovat rozpočet a způsob měření plnění vytyčených cílů (Janouch, 2010).

První reklama, která se na internetu objevila, byla **plošná reklama**. Bylo to v roce 1994, šlo o reklamní proužek čili banner a zaplatila si jí společnost AT&T na stránce časopisu HotWired. Tím reklama na internetu odstartovala a zároveň s ní celý internetový marketing.

Plošná reklama se dále dělí na tři typy:

- reklamní proužky (bannery) – příklad bannerové reklamy na Obrázku 2 níže;
- vyskakovací okna (pop-up);
- tlačítka (buttons) (Janouch, 2010).



Obrázek 2: Bannerová reklama

Zdroj: Novinky.cz, 2020

Další forma reklamy je **zápis do katalogů**. Firmy se zapisí do katalogu (v České republice je například známý katalog Firmy.cz od společnosti Seznam.cz) a tím je možné, aby lidé danou firmu a její produkty našli a zároveň tak firma získává zpětné odkazy. Reklama se dá získat i pomocí oborových portálů nebo přednostních výpisů (v ČR například Heureka.cz, Zboží.cz nebo již zmíněné Firmy.cz) (Janouch, 2010).

Velmi rozšířenou formou reklamy je **textová reklama**, kdy se lze formou prokliku na placené i neplacené odkazy v textu dostat buď k dalším informacím (hypertexty) nebo přímo na stránky inzerenta (backlinks).

Populární je v poslední době i **video reklama**, tedy reklama ve formě krátkých spotů na začátcích či uprostřed jiného videa (například na Youtube, Facebooku či zpravodajských portálech).

Reklama na sociálních sítích, ať už na Facebooku, Instagramu, Twitteru apod., je v dnešní době už samozřejmostí. Má formu bannerů, promovaných příspěvků nebo reklamy ve videích a často využívá influencery (podrobněji v kapitolách 3.6.4 a 3.6.5).

Další oblíbená forma reklamy je **emailová reklama**, která je uskutečňována pomocí newsletterů či obchodních sdělení. Aby uživateli ale přišel email s takovou reklamou, musel dát kdysi souhlas s odběrem takových emailů odesílateli (nejčastěji při nákupu přes e-shop) (Jaknainternet.cz, 2020).

PPC reklama (pay-per-click neboli zaplat' za klik) je taková reklama, která se zobrazuje pouze takovým lidem, kteří hledají určité informace či obsah a reklama s tímto určitým obsahem je jim nabízena. Je jednou z nejúčinnějších forem internetové reklamy – má relativně nízkou cenu a cílí přesně na konkrétní zákazníky. Tato reklama funguje tak, že uživatel například pomocí Googlu vyhledá určité slovo a nejen že se mu zobrazí veškeré výsledky vyhledávání, ale také reklama spojená s obsahem vyhledávaného slova. Tento typ reklamy se nazývá reklama ve vyhledávacích sítích, Pokud uživatel vyhledává informace na různých konkrétních webech a prohlíží si je, zobrazí se mu následně reklama na obsahových sítích (kontextová reklama) (Janouch, 2010).

3.6.2 Webové stránky

Webové stránky mají v dnešní době i ty nejmenší firmy nebo soukromé osoby. Jsou vizitkou firmy či dané osoby a měly by návštěvníkovi poskytnout důvod, proč by se na ně měl podívat a především informace o firmě nebo soukromé osobě.

Lze zmínit několik důvodů, proč mít vlastní webové stránky: budování značky; poskytování informací o firmě a jejích produktech; prodej reklamní plochy; prodej produktů nebo služeb (e-shop); vydělávání na partnerských programech; poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům; získávání informací od zákazníků (preferenze, požadavky, zkušenosti). Nemít v dnešní době webové stránky může vypadat tak, že firmy své zákazníky ignorují. Dnes totiž většina lidí internet používá denně a informace hledá právě tam (Janouch, 2010).

Webové stránky je možné si založit několika způsoby, nejlepší je ale zaregistrovat si vlastní doménu. Držet doménové jméno lze dlouhodobě a plynule, umožňuje kontrolu nad svými

daty, lze si založit i vlastní adresy elektronické pošty s názvem domény, což umožňuje propagování své vlastní domény a tvoří tak ucelený celek. Název domény neboli vlastní webové stránky uvádí dnes skoro každá firma jak na vizitkách, tak v reklamě či na firemních dokumentech (Jaknainternet.cz, 2020b).

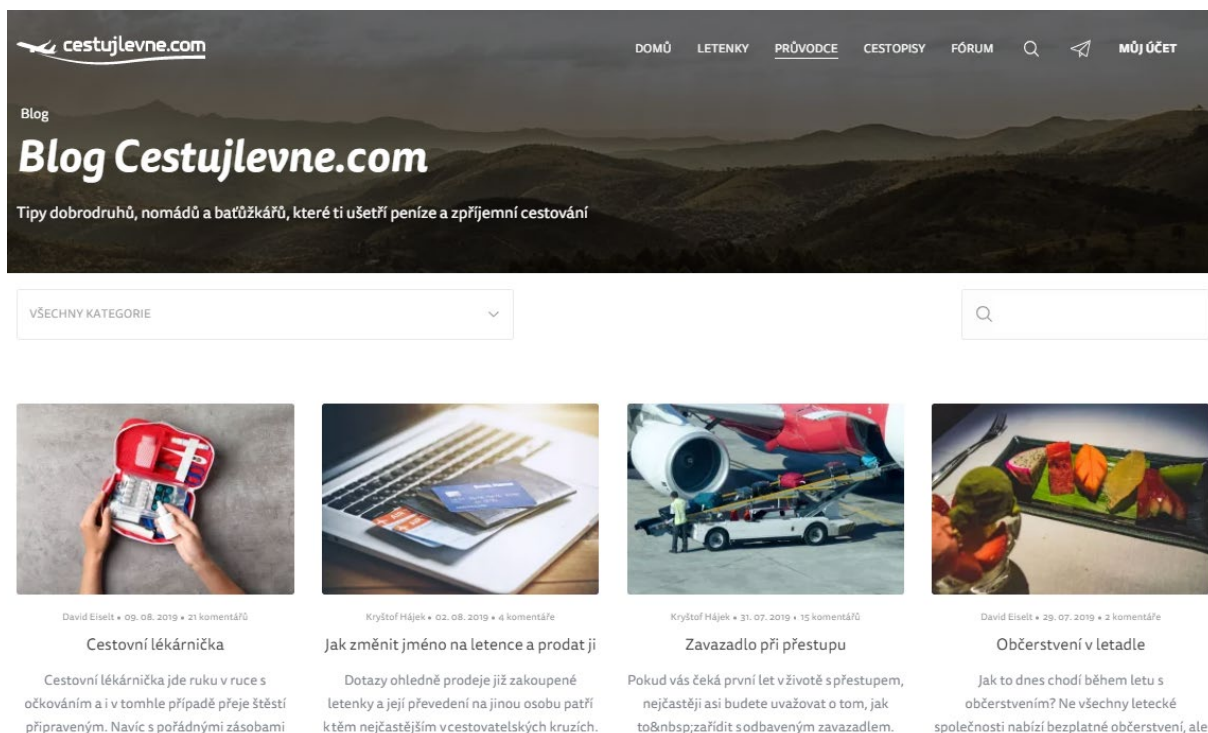
3.6.3 Blog

Stránky, které jsou vytvořeny za účelem sdílení svých zážitků, zkušeností, krátkých povídek, receptů apod., jsou takzvané blogy. Označení blog vzniklo zkrácením slova weblog, což je spojení slov web a log – v češtině doslova webový zápis.

Na blogu autor zveřejňuje příspěvky (ne)pravidelně a chronologicky za sebou. Blog může mít jakýsi deníček autora ale také profesionální marketingový nástroj. Nejčastější formou blogů jsou profesní nebo zájmové blogy, kolem kterých se vytváří komunita lidí se stejnými zájmy, a ti pak dané příspěvky komentují a vyjadřují svůj názor na ně (Janouch, 2010).

Aby byl blog úspěšný, je potřeba dodržet několik faktorů. Je zapotřebí, aby měl blog kvalitní obsah – to znamená, aby příspěvky byly čtivé, originální a vhodné délky. Příspěvky je nutné psát pravidelně, nevytvářet dlouhé prodlevy ale ani nesdílet jeden článek za druhým. Aby si autor získal čtenáře, je vhodné reagovat na jejich komentáře – poděkovat za pochvalu, přijmout kritiku a zamyslet se, zda autorovi nepomůže se zlepšit.

Dalším faktorem je zajímavý design. Pokud blog čtenáře nezaujme již na první pohled, může se stát, že odejde ještě dřív, než si vůbec stihne nějaký příspěvek přečíst. Příklad zdařilého designu firemního blogu lze vidět na Obrázku 3 níže. Posledním ale neméně důležitým faktorem jsou sociální sítě, respektive sdílení příspěvků a článků i na sociálních sítích, které mají široký dosah a tak na blog můžou zavítat další lidé, kteří by ho jinak nenavštívili (Jaknainternet.cz, 2020a).



Obrázek 3: Příklad zdařilého firemního blogu

Zdroj: Cestujlevne.com, 2020

3.6.4 Sociální média

Podle Janoucha (2010) jsou sociální média taková média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli médií. Neustále se mění v souvislosti s tím, jak se mění jejich obsah a jak postupně přibývají jejich funkce. Oproti tradičním médiím, jako je například televize, je zde komunikace obousměrná. Hlavní úlohou sociálních médií je tedy komunikace mezi uživateli. Může to být komunikace mezi samotnými uživateli, mezi firmami nebo mezi firmami a zákazníky. Komunikace a komunita je tudíž základem marketingu na sociálních médiích. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo komunikovat se zákazníky a zjišťovat tak jejich požadavky, preference, spokojenost, stížnosti apod. Firma tak může budovat dobré jméno značky a především zlepšovat své produkty tak, aby zákazníkům vyhovovaly.

Pro sociální média je charakteristické velké množství interakcí, jako je hodnocení, „lajkování“, psaní a komentování komentářů, hlasování, určování pořadí apod. Aby byla firma v dnešním světě úspěšná, musí být na sociálních médiích a sítích aktivní, musí vše neustále sledovat, odpovídat na komentáře atd. Sociální média ale nejsou jen sociální sítě, kterými jsou například Facebook, Instagram nebo Youtube. Mohou to být i webové stránky

či e-shop využívající sociální prvky (diskuzní fóra, blogy, propojení na Youtube kanál nebo Facebook profil, prvky usnadňující nákup nebo motivující k nákupu) (Janouch, 2010).

Většina společností nyní využívá sociální média. Marketéři začínají zaujímat vyváženější pohled a upozorňují na nepoctivé interakce mezi uživateli na sociálních médiích. Ty mají silný vliv na formaci hodnot, ať už jde o vytváření nebo ničení hodnoty. Stávající monitorovací nástroje však nedokážou adekvátně odhalit konflikt na sociálních médiích, což marketérům neumožňuje konflikt efektivně zvládat (Stieler, 2017).

Příklady sociálních médií lze vidět na Obrázku 4 pod textem. Zleva shora je to Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Twitter, Snapchat, LinkedIn a Youtube.



Obrázek 4: Příklady sociálních médií

Zdroj: Griffin, 2019

3.6.5 Influencer marketing

Influencer marketing je v poslední době velice oblíbenou formou online marketingu. Jeho definice se dá popsat jako využívání influencera k propagování nějakého produktu nebo služby. Kombinuje tedy staré a nové marketingové nástroje, kdy se do marketingové kampaně zapojí nějaká celebrita s určitým vlivem, akorát v tomto případě se jedná o influencera. Influencer může být jakákoliv osoba, která má vliv na své publikum a dokáže ho ovlivnit např. ke koupi produktu, který propaguje. Jednou z největších chyb klasických médií je ta, že nedokáží rozpoznat rozdíl mezi celebritou a online influencerem (InfluencerMarketingHub.com, 2020).

Většině influencerů se podařilo získat rozsáhlé a aktivní publikum na sociálních médiích, hovoříme tedy o social media influencers. Je ale klíčové, aby daná osoba měla na své publikum vliv. Velký počet fanoušků na jejím profilu ještě nemusí znamenat, že je vlivná. Může být jen populární nebo zajímavá.

Influencer marketing je v dnešní době jednou z nejlevnějších a nejefektivnějších metod jak zvýšit objem prodeje, povědomí o značce, podíl na trhu anebo také získat konkurenční výhodu. Lidé stále méně věří agresivním reklamám velkých korporací a raději hledají recenze a tipy jiných lidí. Zároveň lidé zpravidla více věří populárním osobnostem a tím, že daná osobnost pro své publikum vytváří hodnotný obsah, lidé se cítí být jí zavázáni a chtějí ji nějakým způsobem podpořit. Třeba koupí propagovaného produktu na jejím profilu. Influencer marketing je zároveň i jakási zkratka k specifickému publiku influencera. Samotné značce se většinou nikdy nepodaří vytvořit takové publikum, a pokud ano, stojí jí to značné úsilí, peníze a ani tak si nevybuduje tak osobní a důvěrný vztah, jako má influencer se svým publikem (Růžička, 2019).

3.6.6 Marketingové trendy v roce 2020

Marketing se neustále vyvíjí a souvisí to zároveň i s vývojem technologií v konzumní elektronice. Společnosti často využívají konkurenční výhody tím, že dělají to, co ostatní ne. Tato kapitola se věnuje marketingovým trendům v roce 2020, které mohou společnosti využít a tak dostat svůj marketing na vyšší úroveň.

Live video

Streamování živého videa skrz platformy jako je Facebook, Youtube nebo Instagram je postupně čím dál více poptávané a oblíbené. Nejsou na to potřeba žádné profesionální kamery ani produkce, stačí i mobilní telefon. Video bude autentické a originální a lidé si to zamilují (Fitzpatrick, 2019).

Personalizace

Lidé už začínají být unavení z vidění reklam na internetu, které pro ně nemají žádný význam. Naopak začínají oceňovat nebo dokonce i očekávat personalizovanou reklamu přímo pro ně, třeba na základě toho, co sledují (Fitzpatrick, 2019).

Hlasové vyhledávání

Hlasové vyhledávání pomocí různých virtuálních asistentů (například Siri od Applu, Alexa od Amazonu, Cortana od Microsoftu nebo Google) je v dnešní době stále populárnější a jeho využívání se stále zvyšuje. Společnost ComScore dokonce předvídá, že v roce 2020 bude 50% všech vyhledávání uskutečněno pomocí virtuálních asistentů a hlasového vyhledávání. Co se týče firem, vytvoření stránky s FAQ (frequently asked questions) může být klíčem k odpovědím na otázky zákazníků, které byly uskutečněny skrz hlasové vyhledávání (Fitzpatrick, 2019).

Influencer marketing

Influencer marketing, kterému se podrobněji věnuje kapitola 3.6.5, bude v roce 2020 ještě populárnější a jeho využívání se bude neustále zvyšovat. Klíčem úspěchu spolupráce mezi firmou a influencerem je nalezení toho správného influencera, který má podobné cílové publikum jako má samotná firma (BusinessWorld, 2020).

Augmented reality (AR)/ Virtual reality (VR)

Využívání technologie rozšířené nebo virtuální reality. V této technologii je hodně potenciálu, kterého mohou využít třeba realitní kanceláře pro prohlídky bytů a domů, během nichž lze měnit barvy zdí, odstranit nebo přesunout stěny apod. Pomocí VR se může také zákazník přemístit na úplně jiné místo na Zemi, aniž by například opustil svůj dům (BusinessWorld, 2020).

TikTok

Aplikace TikTok je již od svého uvedení velice oblíbená a její popularita neustále roste nevířitelnou rychlostí. Aplikace je oblíbená především díky jejímu jedinečnému a zábavnému obsahu a také díky apelu na samotné uživatele. V říjnu roku 2018 se stala nejstahovanější aplikací na App store v kategorii foto-video a v roce 2019 pokořila miliardu stáhnutí. Aby TikTok zaujal širší publikum, využil influencer marketingu a spojil se s řadou celebrit, influencerů a vytvořil s nimi virální kampaň. Brand manažeři značek, které cílí na mladší generace, již neřeší, jestli s TikTokem v rámci marketingu začít, ale řeší jak a kdy s ním začít (Ben-Itzhak, 2019).

Chatboti

Chatboti nebo zkráceně také boti jsou jednoduché systémy umělé inteligence. Využívají se k textové interakci a firmám mohou pomoci zlepšit komunikaci mezi značkou a zákazníkem bez nutnosti nabírat další zaměstnance. Mohou pomoci s personalizovanou komunikací, zacílením na širší publikum, analýzou dat zákazníků a jejich hodnocení apod. Zákazníci dnes očekávají rychlou reakci a řešení jejich problémů, což může vyřešit právě chatbot, který reaguje okamžitě (Ben-Itzhak, 2019).

4 Hotel Galatea

Vybraným subjektem pro praktickou část této bakalářské práce je Hotel Galatea, jehož charakteristika, marketingový mix, použité online i offline nástroje jsou představeny v následujících kapitolách.

4.1 Charakteristika Hotelu Galatea

Hotel Galatea**** (logo viz Obrázek 5 níže) je čtyřhvězdičkový superior hotel, který se nachází na okraji města Mladá Boleslav v Kosmonosech. Díky své poloze je snadně dosažitelný z centra a zároveň umožňuje klidové prostředí k odpočinku, pořádání rautů, svateb, školení, firemních akcí a soustředění sportovních týmů.



Obrázek 5: Logo Hotelu Galatea

Zdroj: Galatea.cz, 2020

Hotel Galatea nabízí kvalitní ubytování ve dvou luxusních apartmánech, dvou rodinných pokojích pro 4 osoby, 22 dvoulůžkových pokojích a v jednom bezbariérovém pokoji. Hosté hotelu mohou navštívit restauraci s terasou s menu á la carte, wellness s whirlpoolem a saunou a také vinný sklípek a galerie vín „Po Skleničce“. V areálu hotelu se nachází také Bistro Zahrada, park s rybníčkem, griloviště, velkokapacitní parkoviště a garáž. Na všech pokojích jsou antialergické přikrývky a polštáře, telefon, trezor, fén, minibar a Nespresso set na přípravu kávy. Každý pokoj má vlastní koupelnu s toaletou a buďto vanou nebo sprchovým koutem. Pokoje je také možné úplně zatemnit. Hoteloví hosté mají možnost zapůjčit si na recepci hotelu župan a využít služby prádelny. Je možné přibjedenat i přistýlku nebo dětskou postýlku a je zde možnost bezplatného zapůjčení dětské chůvičky. Vysokorychlostní bezdrátové připojení k internetu na hotelu je samozřejmostí a je zdarma. (Galatea, 2020b)

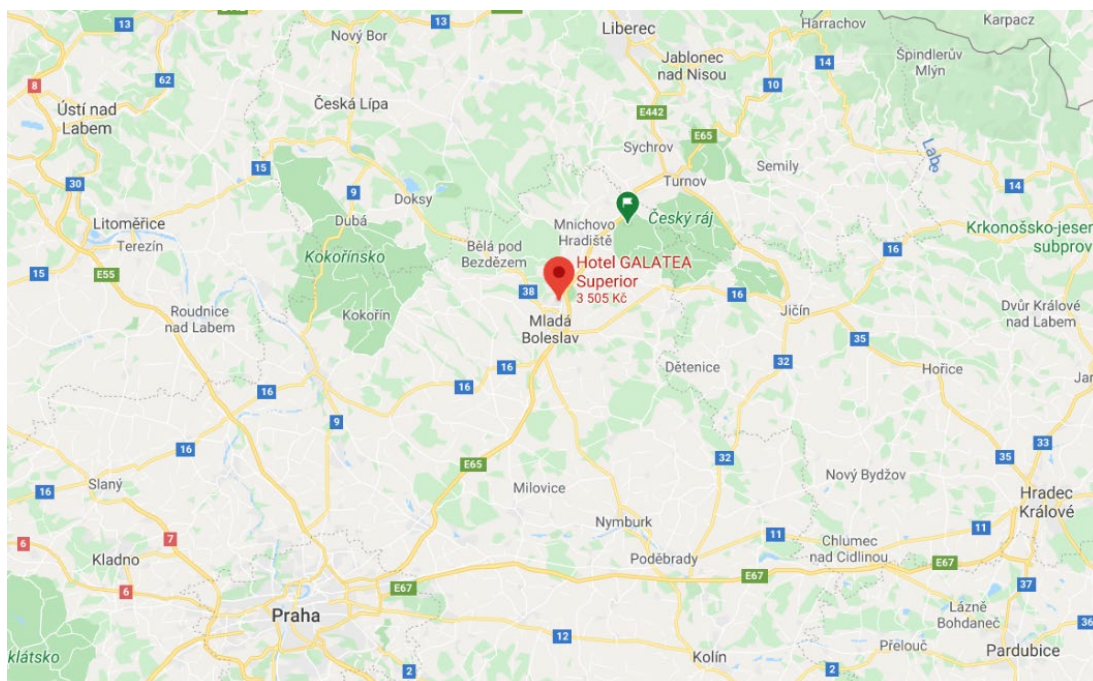
Hotel Galatea (lze vidět na Obrázku 6 níže) je také vhodný k pořádání různých konferenčních akcí. V hotelu se nachází tři konferenční místnosti s veškerým potřebným vybavením jako je dataprojektor, plátno, flip chart, Wi-Fi apod. V celém areálu je bezbariérový přístup a hotel je nekuřácký (Galatea.cz, 2020a).



Obrázek 6: Hotel Galatea

Zdroj: Galatea.cz, 2020

Areál hotelu Galatea se nachází pouze 30 minut jízdy autem z Prahy a Liberce (přesná poloha lze vidět na Obrázku 7 pod textem). Je proto ideálním místem pro uspořádání svatebního obřadu, hostiny a ubytování svatebních hostů. Celý svatební den, včetně obřadu a hostiny, si hosté můžou užít na jednom místě a to v prostředí nádherného parku hotelu s rybníkem Brčálníkem. Obřad je možné uspořádat na letním paloučku, na mole rybníčku, v prosklené pergole nebo na Zámku v Kosmonosech, který je vzdálen 350 m od hotelu (Galatea.cz, 2020c).



Obrázek 7: Poloha Hotelu Galatea

Zdroj: Google Maps, 2020

4.2 Marketingový mix Hotelu Galatea

Aby podnik v cestovním ruchu dokázal uspokojit zákaznickovy potřeby v místě mimo jeho obvyklý pobyt, je zapotřebí, aby poskytl „správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě“. K tomu podniky využívají marketingový mix neboli 4P a Hotel Galatea není výjimkou. Tato kapitola je tedy věnována marketingovému mixu v Hotelu Galatea.

4.2.1 Product

Produktem Hotelu Galatea jsou veškeré služby, které nabízí. Je to především ubytování v komfortně vybavených a zrekonstruovaných pokojích s vlastní koupelnou s toaletou, dále je to stravování v restauraci hotelu, kdy mají hosté v ceně ubytování i snídaní v podobě bufetu a také mohou využít oběda, odpolední kávy nebo večere z menu á la carte. Další službou je wellness s privátní saunou a whirlpool, nabídka masáží a kosmetiky nebo galerie vín „Po skleničce“, kde hosté neplatí za množství vypitého vína ale za čas strávený v galerii. Hotel Galatea také nabízí obědy v Bistru Zahrada, má velkokapacitní parkoviště a garáž. V hotelu se také dají uspořádat různé konference, školení, oslavy či svatby.

4.2.2 Place

Distribučních kanálů využívá Hotel Galatea hned několik – má vlastní webové stránky s rezervačním systémem, využívá affiliate marketingu, tudíž si hosté můžou zarezervovat pobyt i skrz jiné webové stránky a to konkrétně skrz Booking.com, HRS.de, Slevomat.cz, Spa.cz, MilujemeWellness.cz a AmazingPlaces.cz. Hosté si také mohou zarezervovat pobyt skrz telefonní nebo e-mailovou komunikaci s recepcí nebo samozřejmě i osobně v Hotelu Galatea.

Do areálu hotelu se lze dostat poměrně jednoduše z hlavní silnice mezi Mladou Boleslaví a Mnichovým Hradištěm a dále se odbočí na třetí křižovatce vpravo, kde už je hotel vidět. Hotel Galatea má podél silnice také umístěny ukazatele, které hosta do hotelu navedou bez komplikací. Do hotelu se dá také dostat městskou hromadnou dopravou, nejbližší zastávka „Kosmonosy, u zámku“ se nachází jen 5 minut chůze od hotelu.

4.2.3 Price

Cenová strategie Hotelu Galatea se moc často nemění, naposledy se strategie změnila v roce 2019, kdy hotel začal používat dynamickou cenotvorbu a lehce se upravovaly i obsahy jednotlivých pobytových balíčků. Cena ubytování se liší v závislosti na obsazenosti, čase, účelu pobytu hosta apod. Cenová strategie vychází i ze dvou typů klientely, kterou hotel má. Od pondělí do pátku převažuje v hotelu business klientela, kdy jsou ceny obecně vyšší i vzhledem ke konkurenci. Od pátku do neděle převažuje v hotelu leisure (individuální turistika) klientela, kdy jsou ceny obecně nižší a je zde i nižší riziko storna klientem. Jinou částku také host zaplatí za vratnou a nevratnou rezervaci. Vratná rezervace je lehce dražší, jelikož je tam možnost zrušení pobytu až do 48 hodin před příjezdem. Naopak nevratná rezervace je levnější, host musí zaplatit předem a rezervaci nelze zrušit. Cena za dvoulůžkový pokoj obsazený dvěma osobami na jednu noc činí při nevratné rezervaci cca 2 800 Kč, při vratné rezervaci cca 3 080 Kč. Jiná cena také bude za pokoj s balkonem a za pokoj bez balkonu. Cena za rodinný pokoj obsazený čtyřmi osobami na jednu noc činí při nevratné rezervaci cca 5 130 Kč, při vratné rezervaci cca 5 410 Kč. Za luxusní apartmán obsazený dvěma osobami na jednu noc poté hosté zaplatí při nevratné rezervaci cca 6 170 Kč, při vratné rezervaci cca 6 450 Kč. V ceně je poté zahrnuto ubytování, snídaně, Wi-Fi a parkování.

Co se týče cen v restauraci, cena za hlavní jídlo s přílohou se pohybuje v rozmezí od 225 do 495 Kč, za espresso host zaplatí 50 Kč a za 0,4 l točeného piva Hendrych H11 host zaplatí 55 Kč.

Cena privátního wellness se pohybuje od 800 Kč po 1 600 Kč podle různých kritérií, cena masáže a kosmetických procedur se pohybuje v rozmezí 50 – 1 500 Kč v závislosti na druhu a délky procedury.

Cena degustace tichých vín v galerii vín „Po skleničce“ se pohybuje od 390 Kč do 890 Kč dle délky degustace.

4.2.4 Promotion

Co se týče propagace, Hotel Galatea využívá několik marketingových nástrojů, ať už online nebo offline. Hotel využívá své webové stránky a e-shop, využívá affiliate marketingu, sociálních médií a to konkrétně Facebooku, Instagramu a Youtube, také využívá marketingu skrze influencery a využívá placených příspěvků na Facebooku a Instagramu. Dále hotel využívá reklamy ve formě potisků na autech, spotů v rádiu, katalogu Marriage Guide a také byl sponzorem plesu. Hotel využívá také podpory prodeje skrze věrnostní karty, slevy na další pobyty nebo se účastní různých veletrhů ať už svatebních nebo gastronomických. Podrobnější popis online i offline marketingových nástrojů následuje v dalších kapitolách.

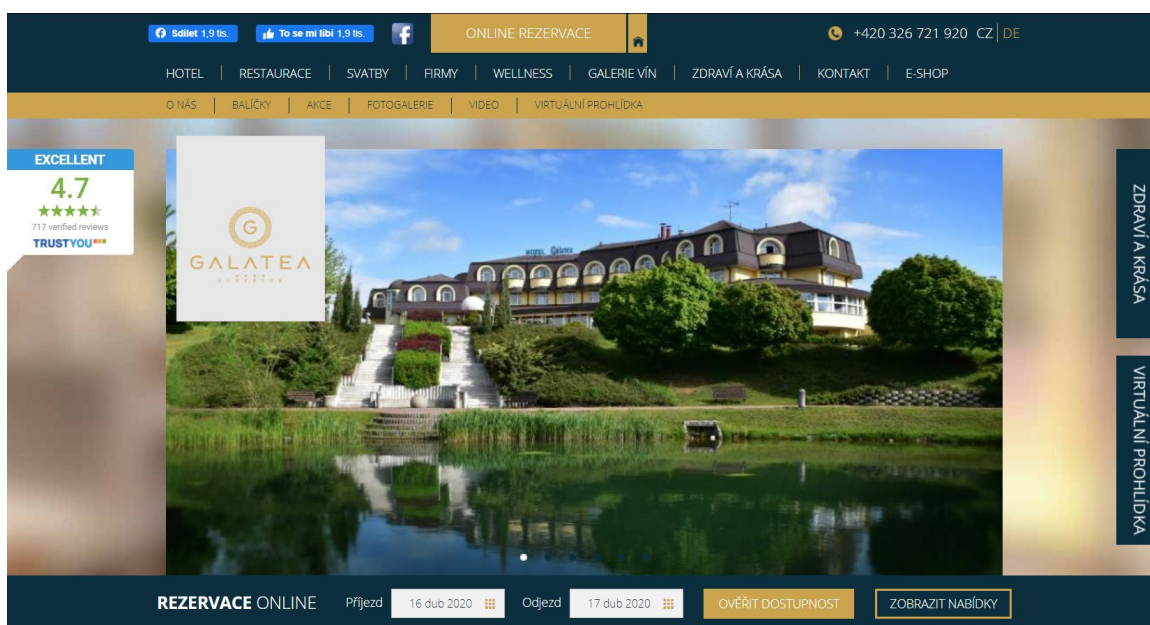
4.3 Online marketingové nástroje Hotelu Galatea

Hotel Galatea, stejně jako každá jiná firma, využívá několik marketingových nástrojů, pomocí kterých se snaží dostat k zákazníkovi a motivovat ho k návštěvě hotelu nebo koupi nějakého produktu. Hotel Galatea využívá především online marketingové nástroje, jelikož mají několik výhod: jsou dostupné nonstop 24 hodin denně, mají široký dosah a dokáží cílit na konkrétní zákazníky. Hotel Galatea má vlastní webové stránky s rezervačním systémem, e-shop na prodej poukazů a voucherů, spolupracuje s různými portály cestovního ruchu, je aktivní na sociálních sítích a médiích a využívá online reklamy.

4.3.1 Webové stránky

Jak již bylo zmíněno výše, Hotel Galatea má vlastní webové stránky – www.galatea.cz (lze vidět na Obrázku 8 níže). Webové stránky mají několik jednotlivých záložek dle kategorií,

jimiž jsou: hotel, restaurace, svatby, firmy, wellness, galerie vín, zdraví a krása, kontakt a odkaz na e-shop. V každé záložce je detailní přehled dané kategorie s popisem a několika fotografiemi, tudíž každý získá ty dané informace, které potřebuje. Webová stránka má také další podkategorie, kterými jsou: o nás, balíčky, akce, fotogalerie, video a virtuální prohlídka. Jejich obsah odpovídá přesně jejich názvu a opět jsou velmi podrobně popsány. Kategorie balíčky navíc obsahuje přehled balíčků poskytovaných hotelem a každý balíček si lze dále rozkliknout a uživatel tak získá přehled obsahu a popis daného balíčku.



Obrázek 8: Webové stránky Hotelu Galatea

Zdroj: Galatea.cz, 2020

Co se týká vzhledu webových stránek, je jednoduchý, v barvách hotelu, přehledný a na stránkách se dá lehce intuitivně orientovat. Webové stránky mají také rezervační systém, kde si potenciální host může navolit datum příjezdu a odjezdu, počet osob, dále pak typ pokoje a sazbu a může si tak vytvořit rezervaci pohodlně přímo na webových stránkách hotelu.

4.3.2 E-shop

Hotel Galatea má také kromě webových stránek i e-shop (galatea.grandion.cz), kde si lidé mohou zakoupit různé dárkové poukazy a vouchery. Poukazy lze zakoupit buď jako hodnotový poukaz na určitou částku, nebo jako poukaz na konkrétní službu, balíček, nebo akci. Lze zmínit například poukaz na masáž zad a šíje, poukaz na privátní využití vířivky s lahví sektu a růží pro partnerku, vstupenku na Moravský večer (akce s večerním rautem a

volnou degustací vín), poukaz na „Chef Night“ zážitkovou večeří snoubenou s moravskými víny pro dva nebo poukaz na romantický pobyt pro dva.

Vybraný poukaz lze zaslat na e-mail v PDF formátu nebo klasicky poštou, kdy si zákazník může vybrat buď elegantní dárkovou obálku, nebo luxusní dárkovou krabičku. Zaplatit pak zákazník může kartou online nebo bankovním převodem.

4.3.3 Affiliate marketing

Hotel Galatea využívá také výhodnou a v dnešní době velmi používanou formu marketingu v podobě affiliate marketingu. Hotel tak spolupracuje s několika externími prodejci, neboli affiliate partnery, skrz které prodává své pobyty a pobytové balíčky a jejich odměnou je určité procento z prodeje.

Hotel spolupracuje s rezervační stránkou **Booking.com**. Na jejich webových stránkách je hotel prezentován a po odvedení určených provizí z prodeje je vidět dostupnost hotelu a pobyty lze dále rezervovat.

Hotel Galatea spolupracuje také se společností **Amazing Places**, která vybírá a na svých internetových stránkách a instagramovém profilu zveřejňuje kouzelná místa nejen v Česku. Hotel Galatea je tudíž označené jako kouzelné místo a po zaplacení ročního poplatku je umístěn na stránkách Amazing Places, odkud si lidé dále mohou pobyt zarezervovat a to buď přes Booking.com anebo se zeptat přímo hotelu formou formuláře.

Další společností, se kterou Hotel Galatea spolupracuje je **Slevomat.cz**, pro kterou hotel vytváří speciální pobytové balíčky. Posledním balíčkem byl Pobyt s jídlem a degustací vín a hosté si mohli vybrat z jedné nebo dvou nocí. Součástí balíčku bylo ubytování se snídaní, welcome drink, 5hodinová neomezená degustace vín s občerstvením a v případě varianty na dvě noci ještě navíc dvě dvouchodové večeře a hodina v privátním wellness.

Hotel Galatea spolupracuje také se dvěma rezervačními stránkami orientované na spa a wellness a těmi jsou **Spa.cz** a **Milujemewellness.cz**. Pobytové balíčky si hosté mohou zarezervovat a zakoupit přímo na jejich stránkách bez nutnosti kamkoliv překlikávat.

Poslední společností, se kterou hotel spolupracuje, je společnost a rezervační stránka **HRS.de**. Přes tuto stránku si pobyty většinou rezervují firmy nebo podnikatelé, jelikož zde mohou využít značných slev.

4.3.4 Sociální média

Aby byl podnik v dnešní době úspěšný, je zapotřebí, aby komunikoval se zákazníky, zjišťoval jejich požadavky, preference a zkušenosti a to umožňují právě sociální média. Hotel Galatea je aktivní na několika sociálních médiích, využívá především Facebook a Instagram a dále pak také Youtube.

Facebook

Hotel Galatea je na Facebooku pod uživatelským jménem @arealGalatea. Má 8 431 sledujících a 8 221 lidem se stránka hotelu líbí. Hotel je zde velice aktivní, komunikuje se zákazníky, odpovídá na komentáře a recenze a přidává příspěvky ze všech oblastí, na které se zaměřuje. Zve do restaurace na brunch, oběd či večeři a v době svátků i například na vánoční menu, valentýnské nebo velikonoční menu, svatomartinské menu nebo na domácí čokoládové pralinky. Hotel také pořádá různé akce, na které hosty zve a ze kterých přidává různé fotografie. Jde například o již zmíněný Moravský večer, dlabání dýní, pálení čarodějnic či poctivou zabijačku. Zve také do své galerie vín „Po skleničce“, do Bistra Zahrada, do wellness nebo nabízí prodej pobytových balíčků a dárkových poukazů. Zveřejňuje zde také veškeré důležité informace a aktuality. Co se týče videí, hotel zde má nahraná videa ze svatebních dnů, které pořádá, z Moravských večerů, z galerie vín anebo z „Chef Night“.

Instagram

Na Instagramu působí Hotel Galatea pod jménem @hotel_galatea. Na svém účtu má již 309 příspěvků a 810 sledujících. Hotel na svůj instagramový profil přidává příspěvky obdobné, jako zveřejňuje na svém Facebooku – zve do restaurace, do wellness, do galerie vín „Po skleničce“, na různé akce, vyzývá ke koupi pobytových balíčků nebo dárkových poukazů. Přidává také příspěvky do takzvaných „stories“ – krátká videa z akcí nebo různé fotografie či informace pro hosty. Tyto stories poté ukládá do výběrů, ke kterým se lidé mohou kdykoliv vrátit.

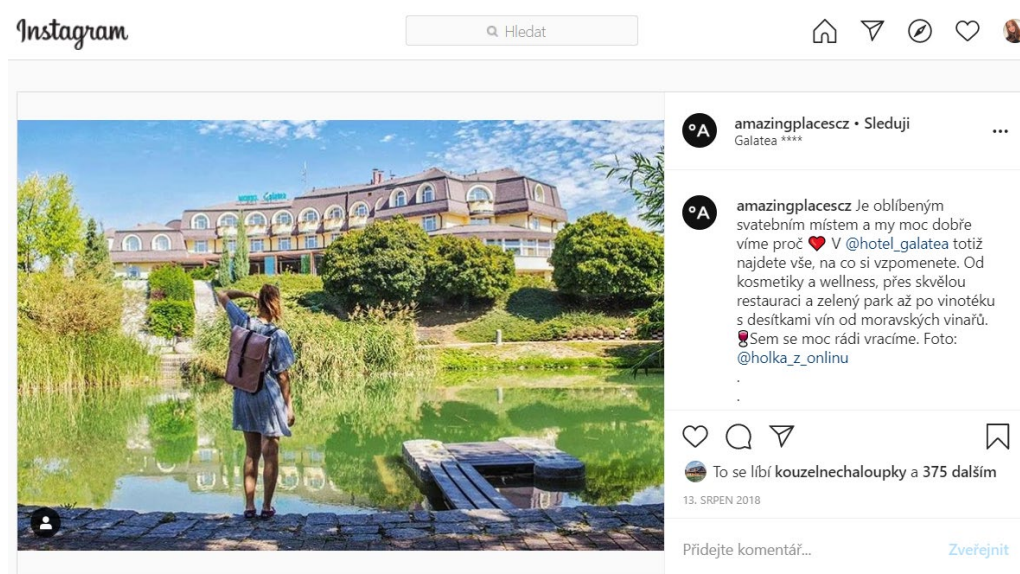
Youtube

Hotel Galatea působí na Youtube pod uživatelským jménem Hotel GALATEA**** Superior. Na svém kanále má nahraných několik videí, kde divákům hotel představil ve video prohlídce, nastínil původní vzhled hotelu a průběh rekonstrukce v roce 2017. Hotel Galatea na svém Youtube kanále také představil svou galerii vín „Po skleničce“, do které zve nejen milovníky vín.

4.3.5 Influencer marketing

V srpnu roku 2018 Hotel Galatea využil influencer marketingu, kdy do hotelu přijela na víkendový pobyt bloggerka Pavla Šedivá neboli „Holka z onlinu“ jako členka týmu Amazing Places. Pavla si vyzkoušela v hotelu „Balíček pro milovníky vína“ a se svým doprovodem byla ubytována na luxusním apartmánu. Pavla tak vyzkoušela degustaci moravských vín v galerii vín „Po skleničce“, odpočinula si v privátním wellness a také vyzkoušela masáž.

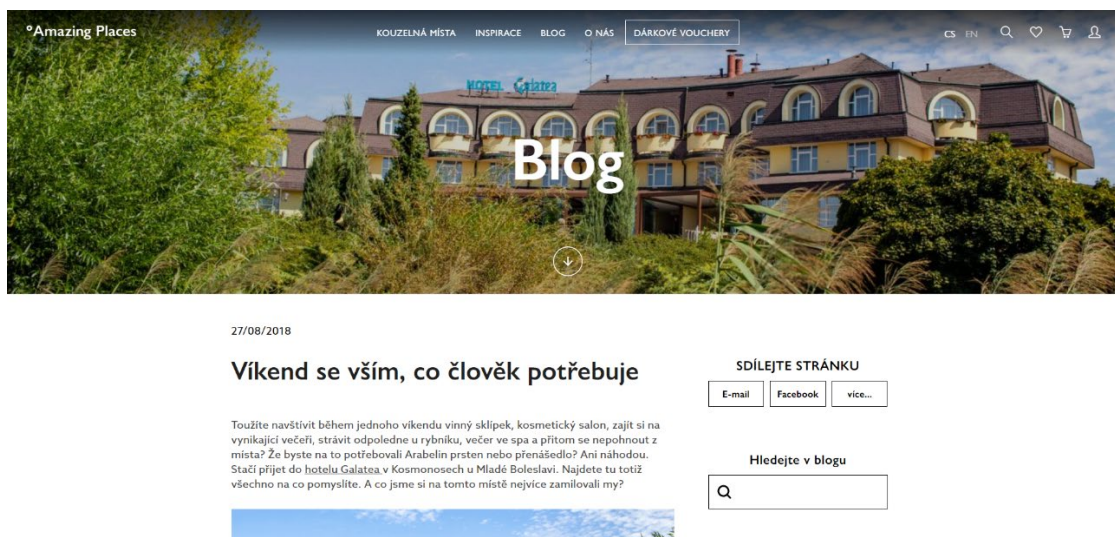
Pavla vytvořila několik příspěvků, které průběžně zveřejňovala. Přidala příspěvek s fotografiemi a popisem na svůj instagramový profil @holka_z_onlinu, kde má momentálně 1 373 sledujících. Obdobný příspěvek přidala také na svůj facebookový profil @onlinegirll, který se líbí 719 lidem. Podobný příspěvek přidala také na instagramový profil Amazing Places (k vidění na Obrázku 9 níže), který má nyní 129 tisíc sledujících.



Obrázek 9: Příspěvek na instagramovém profilu Amazing Places

Zdroj: Instagram, 2018

Pavla také sepsala a zveřejnila detailnější článek na blogu Amazing Places (lze vidět na Obrázku 10 pod textem), na kterém lze nalézt spousty kouzelných míst nejen v Česku.



Obrázek 10: Článek na blogu Amazing Places

Zdroj: Šedivá, 2018

V Hotelu Galatea se čas od času ubytuje také nějaká celebrita, jako třeba Lucie Zedníčková v září 2019, která se do hotelu přijela zrelaxovat a odpočinout si se svou dcerou (Super.cz, 2019).

4.3.6 Online reklama

Hotel Galatea také využívá oblíbenou formu propagace placených příspěvků na Facebooku. Hotel si tak může vybrat okruh uživatelů buď z doporučeného okruhu, nebo si může vytvořit svůj vlastní okruh na základě konkrétních rysů. Může si vybrat doporučený nebo vlastní rozpočet a také si může určit, na jak dlouhou dobu chce příspěvek propagovat. Hotel Galatea tak propaguje různé sváteční menu v restauraci, prodej dárkových poukazů především před Vánoci anebo také pobytové balíčky. Obdobnou formu propagace placených příspěvků využívá Hotel Galatea i na Instagramu.

4.4 Offline marketingové nástroje Hotelu Galatea

Hotel Galatea využívá i několik offline marketingových nástrojů neboli nástroje nevyskytující se v internetovém prostředí. Většinou se jedná o prostředky podpory prodeje nebo osobního prodeje.

4.4.1 Reklama

Hotel Galatea do reklamy příliš neinvestuje, ale některé nástroje přeci jen využívá. Hotel má reklamu ve formě potisku na dvou autech zaměstnanců – jedno využívá manažerka wellness a maminka pana ředitele a druhé využívá technický pracovník. Reklamu ve formě potisku mají také dvě auta Taxi Hájek, se kterým hotel spolupracuje, a to konkrétně na galerii vín „Po skleničce“. V roce 2017 měl hotel pronajatý billboard na třídě Václava Klementa v Mladé Boleslavi. V rocích 2016, 2017 a 2018 měl Hotel Galatea různé reklamní spoty v Signál rádiu, které zvaly hosty na různé akce hotelu, do restaurace na různá menu nebo na zakoupení poukazu. Hotel Galatea se také v roce 2017 stal jedním ze svatebních míst zveřejněných v magazínu Marriage Guide. V roce 2019 se také v Hotelu Galatea natáčely některé scény pro film Příliš osobní známost, který byl v kinech v lednu 2020.

4.4.2 Podpora prodeje

Hotel Galatea využívá také některých nástrojů podpory prodeje. Pro své zákazníky má zhotovené věrnostní Galatea karty – plastové karty s černým proužkem, na které si zákazník může nahrát libovolnou částku a požívat jí na placení služeb hotelu. Tuto plastovou kartu hotel používá i při prodeji dárkových poukazů, kterých je karta součástí. Hotel Galatea také provozuje Bistro Zahrada a proto má zhotovené také Bistro karty. Tyto věrnostní karty mají tu výhodu, že z každého zaplaceného obědu nebo jakékoliv jiné služby hotelu se zákazníkovi načtou 3 % ze zaplacené částky zpět na kartu. Další podporou prodeje je 10% sleva na další pobyt pro odjíždějící hosty, kteří byli v Hotelu Galatea ubytováni v rámci pobytového balíčku. Slevu mohou využít sami nebo ji mohou někomu i věnovat.

Hotel Galatea se také účastní svatebních veletrhů, konkrétně Svatebního EXPA v Hotelu International Prague anebo Svatebního veletrhu v Clarion Congress Hotel Prague, kde představuje možnosti svatby v areálu Hotelu Galatea.

V roce 2016 byl Hotel Galatea účastníkem pátého ročníku Slavností vína v Mladé Boleslavi. Hotel Galatea se také v rocích 2018 a 2019 účastnil gastronomického veletrhu FOR GASTRO & HOTEL, který probíhá každý rok v PVA EXPO PRAHA.

Hotel Galatea také v roce 2020 spolupracuje se společností Winitio – Fofrvýchry CZ, která pořádá různé soutěže na jejich facebookovém nebo instagramovém profilu. Hotel do soutěže

vložil několik poukazů na pobytové balíčky a podmínkou pro soutěžící je dát „Like“ nebo odběr profilu Galatea buď na Facebooku nebo na Instagramu. Hotel Galatea tak získal víc sledujících, na které může cílit i po skončení soutěží a zároveň tak získal možnost udělat z výherců voucherů stálé klienty hotelu.

4.4.3 Public relations, sponzoring a event marketing

Hotel Galatea pořádá během roku ve svém areálu několik různých akcí, ať už jde o gurmánské akce nebo tematické akce spojené se svátky. Hotel Galatea pořádá například Moravský večer a to dvakrát do roka – jednou na podzim a jednou na jaře. Moravský večer je akce spojená s degustací vín vždy od jiného vinaře, s moravskými koláčky, bučkovou vánočkou, škvarkovou pomazánkou a dalšími moravskými specialitami a také s cimbálovou muzikou. Další akcí je například dlabání dýní spojené s grilováním a lampionovým průvodem nebo také čarodějnický rej pro nejmenší. Galatea také připravuje tematická menu a hosté mohou přijít ochutnat chutě Vánoc, valentýnské menu, velikonoční menu nebo třeba svatomartinské menu v rámci Svatomartinské degustační večeře. Galatea také v únoru pořádá tradiční zabijačku jako u babičky a dědy, kdy si hosté mohou odnést i výslužku.

Hotel Galatea ve svém areálu každý rok pořádala Svatební den, avšak v roce 2018 se uskutečnil prozatím poslední 10. ročník. Svatební den probíhal jako ukázka svateb pořádaných v Hotelu Galatea a zároveň zde nabízeli své služby například květinářky, kadeřnice, kosmetičky, fotografové, kameramani, hudebníci, DJ, dekoratérky, svatební salóny a také cukrářství. Během dne v areálu proběhly tři svatby na oko a také soutěž, kdy hosté po náhodném vylosování vyhráli například svatbu za polovic. Hosté si taky mohli prohlédnout prostředí hotelu, pokoje a ochutnat zkušební svatební menu v restauraci.

Hotel Galatea byl také v roce 2019 sponzorem reprezentačního plesu města Mladá Boleslav a rádií Kiss a Signál.

4.4.4 Osobní prodej

Hotel Galatea také před Vánoci využívá malého prodejního stánku v obchodním centru Olympia v Mladé Boleslavi, ve kterém prodává dárkové poukazy balené do dárkového balení.

4.4.5 Přímý marketing

Hotel využívá přímého marketingu pouze ve formě e-mailové komunikace, kdy nabízí účast hostům z akcí minulých na akcích nadcházejících. Jedná se například o akci Moravský večer, která se koná dvakrát ročně, a hotel tak zve hosty, kteří se účastnili akce na jaře, na akci konající se na podzim a naopak.

5 Návrh na zlepšení marketingových nástrojů Hotelu Galatea

Ačkoliv Hotel Galatea využívá několik inovativních marketingových nástrojů, ne vždy je využívá efektivním a přínosným způsobem. Například nevyužívá řádně síly sociálních sítí, kdy by stačilo příspěvky zpracovat kvalitněji, využít popisku k vyvolání reakce apod. Zároveň je zde prostor i pro využívání nových nástrojů, kterým je třeba vyhledávací či obsahová reklama.

V poslední kapitole této bakalářské práce budou představeny návrhy na zlepšení a doporučení, které byly sestaveny na základě zjištěných informací v předešlých kapitolách o využívání některých marketingových nástrojů v Hotelu Galatea a které by mohly vést ke zlepšení celkové image hotelu a ke zvýšení poptávky. Některé z nich by se daly realizovat v podstatě okamžitě, jiné by vyžadovaly delší zavádění či propracovanější strategii.

5.1 Návrh na zlepšení online marketingových nástrojů

Hotel Galatea by mohl využít nástroje **Google AdWords**, což je online reklamní služba od společnosti Google, která umožňuje se firmám více zviditelnit ve vyhledávání na Googlu a také v mapách Googlu. Inzerent zadá ta klíčová slova, která jsou pro něho důležitá, a díky nim může získat vyšší návštěvnost na webu nebo více telefonních hovorů. Inzerent si také může nastavit měsíční limit rozpočtu, takže nikdy nezaplatí více a reklamy může kdykoliv zrušit. Hotelu by to mohlo zvýšit návštěvnost na webových stránkách a tím i zvýšit počet rezervací.

Hotel by mohl využít i dalšího nástroje od společnosti Google a to **Google Analytics**. Je to nástroj umožňující získávat vlastníkům webových stránek statistická data o uživateli svého webu. Hotel by tak mohl sledovat návštěvnost uživatelů, jejich chování a vlastnosti, konverze a další.

Dalším návrhem je využití služby **Sklik**, což je reklamní nástroj od společnosti Seznam.cz. Hotel Galatea by tak mohl využít několik druhů reklamy napříč obsahovou sítí, kterou tvoří několik nejnavštěvovanějších webů v České republice. Vytvořit se dá textový inzerát ve vyhledávání, kombinovanou reklamu či banner nebo se dá využít služby Sklik přímo na domovské stránce Seznam.cz.

Dalším doporučením je určitě **optimalizovat webové stránky** hotelu i pro mobilní zařízení, jelikož nyní se zobrazují stejně jako na stolním počítači a uživatel si tak musí stránky zvětšovat či přibližovat, což návštěvu stránky akorát znepráhjemňuje a uživatel stránku opustí dřív, než stačí udělat to, kvůli čemu stránky navštívil.

Co se týče **příspěvků na Facebooku či Instagramu**, je zde několik doporučení, která by mohla vést ke zvýšení počtu odběratelů, návštěvníků na webu nebo i dokončených rezervací. Příspěvky hotelu mají několik nedostatků, které by šly zlepšit okamžitě. Příspěvky by měl hotel zveřejňovat ve vhodnější časy, než je 1 hodina v noci. Například ve večerních hodinách nebo o víkendu tráví lidé u sociálních médií nejvíce času, tudíž je zde i největší šance na dosah mezi uživateli. Hotel by měl vzít v potaz i samotný příspěvek nebo danou fotku, která by měla být kvalitní, zajímavá a hezká na pohled. To souvisí i s celým instagramovým profilem, který by měl fungovat jako galerie tvořící celek a jednotlivé fotky by k sobě měly hezky ladit. Důležitý je i popis fotky, který by měl krátký a výstižný a který by měl uživatele přimět k nějaké akci, například navštívit webové stránky, udělat si rezervaci v restauraci apod. Dále Instagram umožňuje přidávat do „stories“ různé ankety či otázky, díky kterým hotel může zjistit preference a přání hostů a zároveň tím utužit vztahy mezi hotelem a hosty.

Dalším doporučením je opětovné **využití influencer marketingu**, který je v dnešní době velice efektivní a i poměrně levný. Hotel by mohl oslovit nějakého menšího influencera, který se věnuje cestování nebo lifestylu a v rámci barterové spolupráce by tak mohl získat nové sledující na svých profilech nebo i hosty.

Hotel by se mohl zaměřit i více na **email marketing**, kdy by hosty oslovoval pomocí newsletteru a informoval je tak o probíhajících akcích, nových pobytových balíčcích, slevách apod.

Posledním návrhem na podporu online marketingových nástrojů je **zavedení Chatbota**, neboli virtuálního asistenta, na webové stránky a e-shop. Pokud zákazníci mají nějakou otázku k pobytovým balíčkům nebo voucherům, musí nyní hotelu napsat e-mail nebo zavolat na recepci, což je ale zdlouhavé. Zákazníci dnes očekávají rychlé řešení jejich problémů, což může vyřešit právě chatbot, který reaguje okamžitě.

5.2 Návrh na zlepšení offline marketingových nástrojů

Hotel Galatea by měl ale také myslet na offline komunikační nástroje. V případě těchto doporučení se jedná o již využitá nástroje, které ale mají velký potenciál a hotel by je měl využívat i nadále. Spousta lidí v dnešní době poslouchá rádio, ať už v autě na cestě do práce nebo na výlet, v restauraci v práci nebo mimo jiné i přes webový prohlížeč. Hotel by tak mohl vytvořit jednoduchý **rádiový spot**, který zve hosty do hotelu na pobytové balíčky, do wellness nebo jen do restaurace a mohl by ho umístit do některého z populárnějších rádií jako je Radio Kiss, Hitrádio Černá Hora nebo Evropa 2.

Dalším návrhem je opětovné **umístění billboardu** na třídu Václava Klementa nebo na třídu Ludvíka Kalmy a Volkharda Köhlera anebo do sousedních obcí jako je Mnichovo Hradiště, Bakov nad Jizerou, Nepřevázka, Bradlec, Plazy či Sukorady.

Posledním návrhem je **umístění inzerce do časopisu nebo novin** anebo využití advertoriálu, například v časopisu Koktejl nebo Koktejl Speciál nebo v časopisu TravelLife.

5.3 Zhodnocení navržených nástrojů

Tato kapitola se zabývá zhodnocením jednotlivých navržených nástrojů v předchozích kapitolách a jejich porovnáním.

Co se týče nejvíce efektivních a zároveň ne tolik nákladných návrhů, patří do nich určitě návrh na používání služby Google AdWords a také Google Analytics a samozřejmě využívání placených příspěvků na Facebooku a Instagramu. Tyto nástroje jsou výhodné i z hlediska času, jelikož u nich není třeba dlouhodobá příprava či strategie.

Mezi další efektivní nástroje, které jsou o něco nákladnější, patří rozhodně využití služby Sklik nebo vložení inzerce či advertoriálu do nějakého časopisu anebo také vytvoření a umístění reklamního spotu do rádia. Ačkoliv je využití těchto nástrojů nákladnější a jejich příprava časově náročnější, jsou velice efektivní a přinášejí kladné výsledky.

Dalšími efektivními nástroji, avšak časově a realizovatelně náročnějšími, jsou zavedení Chatbota na webové stránky a e-shop a také například prohloubení emailové komunikace pomocí newsletteru. Oba tyto nástroje navíc mohou zlepšit také vztahy se zákazníky.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala tématem inovací v marketingu ve vybraném subjektu cestovního ruchu, kterým je Hotel Galatea v Kosmonosech u Mladé Boleslavi. Inovací v marketingu je v poslední době hned několik, nejvíce se jich vyskytuje ale v marketingové komunikaci v online prostředí. Postupně se nejefektivnější platformou pro marketing jeví sociální sítě a sociální média a s nimi spojený influencer marketing, který využívá vlivu určité osoby a její věrohodnosti a autenticity. Dalším trendem v marketingu je využívání například hlasového vyhledávání nebo Chatbotů, což jsou takoví virtuální asistenti, kteří zákazníkům pomohou na webových stránkách či e-shopu s odpověďmi na jejich otázky téměř okamžitě. V cestovním ruchu je také oblíbené využívání rozšířené či virtuální reality, pomocí které se host dokáže podívat na jakékoliv místo na Zemi a přitom zůstat v pohodlí domova. Tento trend Hotel Galatea také využívá, jelikož má na svých webových stránkách umístěnou virtuální prohlídku a host si tudíž může prohlédnout celý prostor hotelu u sebe doma.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit použité marketingové nástroje v Hotelu Galatea a následně navrhnout jejich zlepšení anebo doporučit další nástroje, které hotel zatím nevyužívá a které by mohly umožnit zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích a také nárůst nových zákazníků a hostů hotelu.

Na základě zjištěných informací z povinné praxe vykonávané v Hotelu Galatea a informací získaných ze sociálních sítí hotelu byla zpracována praktická část práce, kde autorka práce zjistila, jaké marketingové nástroje hotel využívá a také jakým způsobem.

Ačkoliv hotel používá několik marketingových nástrojů, především těch na sociálních sítích, je zde několik nedostatků a hotel se tak dopouští zbytečných chyb, kterými jsou například: nekvalitní fotografie, dlouhý popis bez výzvy k reakci, špatné cílení, zveřejňování v nevhodný čas apod. Výsledkem bakalářské práce je doporučení na zlepšení těchto marketingových nástrojů anebo zavedení dalších nástrojů. Autorka práce by doporučila kvalitnější zpracování příspěvků, zapojení publika, dále opětovné využití influencer marketingu, který je velice účinný a poměrně finančně nenáročný. Autorka navrhuje využít také nástroje Google AdWords také služby Sklik, díky kterým by hotel byl viditelnější na nejpoužívanějších internetových stránkách v České republice a tím by mohl získat více

návštěvníků na svých webových stránkách nebo dokonce více dokončených rezervací. Autorka dále doporučuje optimalizovat webové stránky i pro mobilní zařízení a zavést zde tzv. Chatbota a také se více zaměřit na email marketing.

Pokud by se těmito doporučeními hotel řídil a návrhy by realizoval, mohlo by to pro něj znamenat zlepšení image, získání nových sledujících na sociálních sítích a také získání nových zákazníků.

Přínosem této bakalářské práce je pro autorku především získání nové zkušenosti, rozšíření poznatků v oblasti cestovního ruchu – konkrétně v hotelnictví, také ale v oblasti marketingu a marketingových trendů v posledních letech.

Seznam citací

BEN-ITZHAK, Yuval. 2019. *Socialbakers: Pět klíčových trendů pro social media v roce 2020*. [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/socialbakers-pet-klicovych-trendu-pro-social-media-v-roce-2020/>

BUSINESSWORLD. 2020. *Top Digital Marketing Trends for 2020*. New Delhi: Athena Information Solutions Pvt. Ltd, Feb 01, ProQuest Central [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2349686945/7CAB712B2042463APQ/4?accountid=17116>

CESTUJLEVNE.COM. 2020. *Blog Cestujlevne.com*. [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.cestujlevne.com/blog>

FITZPATRICK, Tim. 2019. *2020 Marketing Trends*. New York: Future Publishing Ltd, 12, ProQuest Central [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2319151168/2BE817CE4116497EPQ/7?accountid=17116>

GALATEA.CZ. 2020a. *Firmy*. [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <http://www.galatea.cz/stranka/firmy>

GALATEA.CZ. 2020b. *Hotel*. [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <http://www.galatea.cz/stranka/hotel>

GALATEA.CZ. 2020c. *Svatby*. [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <http://www.galatea.cz/stranka/svatby>

GOOGLE MAPS. 2020. *Hotel GALATEA Superior – Mapy Google*. [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Hotel+GALATEA+Superior/@50.4097869,14.4378263,9.33z/data=!4m8!3m7!1s0x0:0xfc6b26c3440d09f7!5m2!4m1!1i2!8m2!3d50.444169!4d14.9227166>

GRIFFIN, John. 2019. *Let's Be Social!*. [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.teamwilson.com/blog/lets-be-social/>

INDROVÁ, Jarmila. 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac., V Praze: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1569-4.

- INFLUENCERMARKETINGHUB.COM. 2020. *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- INSTAGRAM. 2018. *Kouzelná místa nejen v Česku (@amazingplacescz)*. [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BmbeIRQAcfC/?fbclid=IwAR3FxFY0v19Z2Ut-15v2LKQBmgTa1zmJ6l01BeigY1TOFSnWePmIL-VMkSEQ>
- JAKNAINTERNET.CZ. 2020a. *Jak začít blogovat*. [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1783/jak-zacit-blogovat/>
- JAKNAINTERNET.CZ. 2020b. *Proč mít vlastní doménu*. [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1203/proc-mit-vlastni-domenu/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUGH, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- MARKE.CZ. 2015. *Guerilla marketing*. [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/guerilla-marketing/>
- NOVINKY.CZ. 2020. *Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu*. [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/>
- PROQUEST. 2020. *Databáze článků ProQuest*. [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2649-1.
- RŮŽIČKA, David. 2019. *Co je influencer marketing*. [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina. 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-028-6.

STIELER, Maximilian. 2017. *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. New York: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-45595-2.

SUPER.CZ. 2019. *Dámská jízda Lucie Zedníčkové s dcerou: Předvedla se nejen na masáži, ale i v plavkách*. [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.super.cz/661243-damska-jizda-lucie-zednickove-s-dcerou-predvedla-se-nejen-na-masazi-ale-i-v-plavkach.html>

ŠEDIVÁ, Pavla. 2018. *Víkend se vším, co člověk potřebuje*. [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.amazingplaces.cz/cs/blog/vikend-se-vsím-co-clovek-potrebuje-171>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada. ISBN 978-80-247-9121-0.

VELETRHYAVÝSTAVY.CZ. 2020. *Výpis oboru: Cestovní ruch, turistika, lázně, hotelnictví*. [online]. [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: <http://www.veletrhyavystavy.cz/cz/detail-oboru/23-cestovni-ruch-turistika-lazne-hotelnictvi/domaci/chronologicky/nadchazejici/vsechny/>