SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingová komunikace cestovní kanceláře Ca-LERA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Veronika ROUNOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

Znojmo, 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace cestovní kanceláře Ca-LERA vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Leny Malačky, a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 23. dubna 2018 …….

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Leně Malačce za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu při psaní bakalářské práce.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	**Veronika ROUNOVÁ**
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	**Marketingová komunikace cestovní kanceláře Ca-LERA**
Název (v angličtině)	**Marketing communication of the travel agency Ca-LERA**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je zhodnotit marketingovou komunikaci cestovní kanceláře Ca-LERA a navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení stávajícího stavu.

Postup práce:

1. Vypracovat literární rešerši.
2. Provést analýzu současného stavu marketingové komunikace.
3. Provést průzkum mezi zákazníky CK.
4. Vyhodnotit dotazníkové šetření a provedené analýzy.
5. Navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace spolu s vyčíslením nákladů spojených s jejich realizací.

Metody: Analýza, deskripce, literární rešerše, dotazování

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
2. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
3. KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing: Destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4
4. PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5
5. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3

Datum zadání bakalářské práce: duben 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2018

L.S.

Veronika ROUNOVÁ
student

Ing. Lena MALAČKA
vedoucí bakalářské práce

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce Marketingová komunikace cestovní kanceláře Ca-LERA je zaměřena na komunikační mix a marketingovou komunikace cestovní kanceláře se svými zákazníky a je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část se bude zabývat literární rešerší českých i zahraničních autorů, díky kterým bude popsáno, co to je marketing, marketingový a komunikační mix, jejich nástroje. Dále se bude zabývat definicí cestovní kanceláře, cestovní agentury a to, jaký je mezi nimi rozdíl.

Praktická část bakalářské práce bude zaměřena na analýzu současného stavu cestovní kanceláře, především na využití marketingové komunikace a dalších komunikačních nástrojů. Dotazníkové šetření bude probíhat především u stávajících zákazníků cestovní kanceláře, aby byla zjištěna spokojenost se současnou komunikací a také bude možnost navrhnout nové formy komunikace. Po vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření bude možné navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace spolu s vyčíslením nákladů spojených s jejich realizací.

Klíčová slova: marketing kanceláře, marketingový mix, klienti, cestovní kancelář, marketingová komunikace.

ABSTRACT

My bachelor thesis called Marketing communication of travel bureau Ca-LERA is focused on marketing mix and marketing communication of travel bureau with her customers. This bachelor thesis is separated into 2 parts, theoretical and practical.

Theoretical part is about literature and by that I mean czech and foreign authors and mainly because of them, there will be described what is marketing, marketing and communication mix and their tools. Another described thing will be the defition of travel bureau, travel agency and differences between these two titles.

Practical part of my bachelor thesis will be focused on analysis of the present state of the travel bureau and mainly on usage of marketing communication and other communication tools. Questionnares will take place at regular customers of the travel bureau with the goal to find out the satisfaction with present commucation and also a possibility to suggest new forms of

communication. After the evaluation of results of questionnaires there will be a possibility to suggest recommendation that can lead to improvement of marketing communication and together with the calculation of costs connected to their realisation.

Key words: marketing of the office, marketing mix, clients, travel office, marketing communication.

OBSAH

1 ÚVOD 10

2 CÍL PRÁCE A METODIKA 11

3 TEORETICKÁ ČÁST 12

3.1 CESTOVNÍ RUCH 12

3.1.1 Cestovní kancelář 13

3.1.2 Cestovní agentura 14

3.1.3 Základní pojmy cestovního ruchu 15

3.1.4 Typologie cestovního ruchu 16

3.2 MARKETING 18

3.2.1 Definice marketingu 18

3.3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU 18

3.3.1 Marketingový mix v oblasti služeb 18

3.3.2 Produkt 19

3.3.3 Cena 20

3.3.4 Distribuce, místo 21

3.3.5 Propagace 21

3.3.6 Lidé 21

3.3.7 Balíčky služeb 22

3.3.8 Tvorba programů 23

3.3.9 Partnerství a spolupráce 23

3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 24

3.4.1 Reklama 24

3.4.2 Podpora prodeje 25

3.4.3 Osobní prodej 26

3.4.4 Direct marketing 27

3.4.5 Public relations 29

3.4.6 On-line komunikace 29

3.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 31

4 PRAKTICKÁ ČÁST 33

4.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍ KANCELÁŘE CA-LERA 33

4.1.1 Základní údaje o Ca-LERA 34

4.1.2 Produkt 35

4.1.3 Cena 38

4.1.4 Distribuce 40

4.1.5 Propagace 40

4.1.6 Lidé 41
4.1.7 Balíčky 41
4.1.8 Programování 41
4.1.9 Partnerství 42
4.2 Analýza marketingové komunikace cestovní kanceláře 42
4.2.1 Reklama 42
4.2.2 Osobní prodej 42
4.2.3 Podpora prodeje 43
4.2.4 Komunikace na Facebooku 43
4.2.5 Komunikace na internetu 45
4.2.6 Shrnutí současného stavu 46
4.3 Marketingový průzkum 47
4.3.1 Shrnutí dotazníkového šetření 53
4.4 Navrhovaná řešení 54
4.4.1 Nové logo 54
4.4.2 Nové webové stránky 56
4.4.3 Vytvoření účtu a soutěže na Instagramu 59
4.4.4 Dárkové poukazy 63
4.4.5 Zlepšení Facebookového profilu 64
4.5 Očekávané přínosy 68
5 ZÁVĚR 70
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 71
7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ 74
7.1 Seznam tabulek 74
7.2 Seznam obrázků 74
7.3 Seznam grafů 75
8 SEZNAM PŘÍLOH 76
9 PŘÍLOHY 77

1 ÚVOD

V dnešní době je marketing spojen s našim každodenním životem, aniž bychom si to třeba uvědomovali. Je spojen se vším, co je kolem nás. Je spousta firem, organizací nebo společností, které prodávají své produkty nebo služby. V této době je tedy potřeba, aby firma měla dobrý marketing, aby správně zacílila na cílovou skupinu a měla dobrou marketingovou komunikaci, jinak by se na trhu nemusela uchytit. Je důležité, aby byla firma konkurence schopná.

V dnešní době je v České republice spoustu cestovních kanceláří nebo agentur. Je tedy těžké mezi konkurencí uspět, jelikož je opravdu veliká. Mimo jiné je také možné si své služby objednat i u zahraničních cestovních kanceláří nebo agentur, tím konkurence na trhnu cestovního ruchu opět roste. S tím souvisí i získávání klientů, jak těch stálých, tak i těch, kteří si u nás nakoupí pouze jednou. Je velice těžké mezi takovou konkurencí vymyslet něco, co by stálé nebo potenciální klienty nadchlo natolik, že by kvůli tomu byli schopni od konkurence přejít k někomu jinému. Také je důležité, aby to bylo výhodné jak pro klienty, tak i pro určitou cestovní kancelář nebo agenturu.

Téma, které se týká marketingové komunikace cestovní kanceláře Ca-LERA jsem si vybrala především proto, že to je cestovní kancelář ze Šumperka, kde bydlím, ale také proto, že bych v budoucnu chtěla mít svojí vlastní cestovní kancelář nebo pracovat v odvětví cestovního ruchu, ať již právě ve zmíněné cestovní kanceláři nebo v letecké dopravě. Cestovní kancelář Ca-LERA se zabývá především zájezdy, které pořádá v době celé sezóny (červen – září) do chorvatského Drveniku. Tento zájezd má každoročně vyprodané všechny turnusy a jezdí na něj především stálí klienti kanceláře. Cestovní kancelář pořádá také zájezdy po České republice, do Itálie, Řecka, do lázní nebo je také možné odcestovat na zájezd aerobik u moře.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace případně ke zvýšení počtu klientů cestovní kanceláře na základě provedené analýzy marketingové komunikace a také díky dotazníkovému šetření mezi potenciálními a současnými klienty cestovní kanceláře.

V rámci teoretické části bude provedena literární rešerše dostupné české i zahraniční literatury, která bude zaměřena na základní informace o cestovním ruchu, marketingu, marketingu v cestovním ruchu a na marketingovou komunikaci.

V praktické části bude nejprve provedena analýza marketingové komunikace cestovní kanceláře Ca-LERA, která bude zaměřená především na využití marketingové a komunikační nástroje.

Dále bude provedeno dotazníkové šetření u stálých i potenciálních klientu cestovní kanceláře, které bude zaměřeno převážně na spokojenost s nynější komunikací a na případné návrhy nových forem komunikace. Dotazníkové šetření bude probíhat pomocí elektronického dotazníku, který bude zveřejněný na facebookových stránkách cestovní kanceláře Ca-LERA nebo případně v papírové podobě. Dotazníkové šetření bude probíhat v březnu 2018.

Na základě výsledků analýzy současného stavu marketingové komunikace cestovní kanceláře a dotazníkového šetření budou navržena doporučení, která povedou ke zvýšení počtu klientů a doporučení, díky kterým se zlepší povědomí o cestovní kanceláři mezi potencionálními hosty. Zacíleno bude také na vyčíslením nákladů spojených s jejich realizací.

3 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části budou vysvětleny nejdůležitější pojmy, které se týkají marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace a také pojmy, týkající se cestovního ruchu.

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch bývá často definován několika způsoby, ale žádný z nich není zcela vyčerpávající. Autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky tohoto složitého jevu, a to zejména v závislosti na tom, z hlediska, které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován. Mít tu nejpřesnější definici je důležité proto, aby bylo možné cestovní ruch sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit.

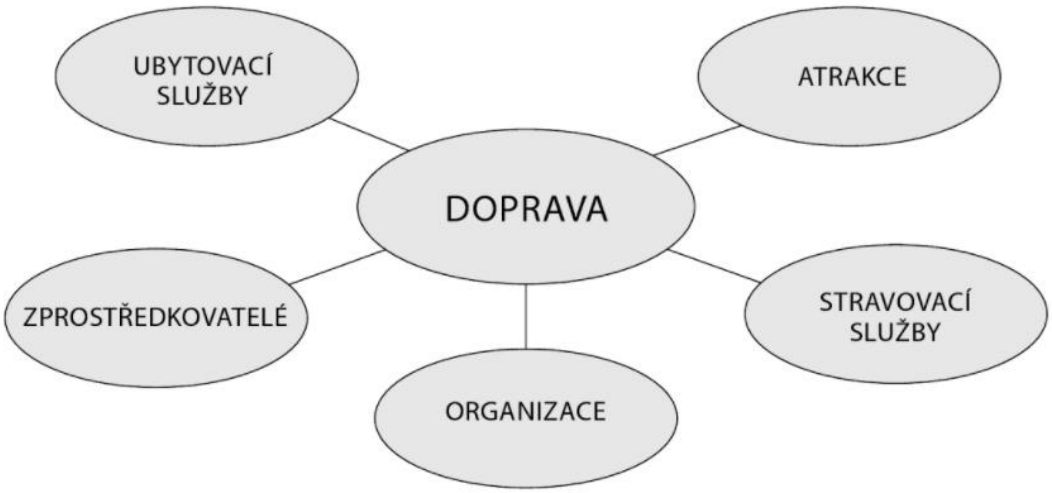
Velice jednoduchá a pochopitelná definice cestovního ruchu může znít – cestovní ruch je krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu za účelem pro ně příjemných činností. Tato definice je jednoduchá, ale zdaleka nezahrnuje vše. Například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním účelem cestování je práce, nikoli zábava. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 53)

Například F. W. Ogilvvy chápe cestovní ruch jako „ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště“. Tato ekonomická definice považuje cestovní ruch za součást spotřeby obyvatelstva, kterou doprovází přesun kupních fondů do míst cestovního ruchu. Cestovní ruch by měl být chápán jako průmysl poskytující všechny služby, které jsou spojené s cestováním a turistikou, jež lze rozdělit do jednotlivých sektorů (Ryglová et al., 2011, s. 17):

- **sektor ubytovací služby** – to jsou poskytovatelé ubytovacích služeb, pod kterými si můžeme představit jak velké hotely, tak i malé rodinné penziony apod.;
- **sektor atrakce** – do tohoto sektoru se zahrnují například národní parky, historické či kulturní místa a zajímavost, botanické zahrady, sportovní centra apod.;
- **sektor doprava** – dopravní sektor si jistě každý dokáže představit, ale pro příklad se v tomto sektoru může objevit letecká, lodní, automobilová nebo autobusová doprava, ale také půjčovny aut.;
- **sektor zprostředkovatelé** – v tomto sektoru můžeme hledat cestovní kanceláře, cestovní agentury, organizátory konferencí, rezervační systémy a spoustu dalších;

- **sektor organizace –** patří sem například národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace apod.

Obrázek 1: Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu



Zdroj: Ryglová, 2009, s. 10

3.1.1 Cestovní kancelář

Cestovní kancelář je podnikatel, který je na základě své koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. V rámci svého oprávnění může také vykonávat činnost cestovní agentury. Cestovní kancelář ve smyslu zákona může být i osoba, která má sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika. Taková osoba musí ale podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře.

Díky své koncesi může cestovní kancelář dělat tyto činnosti (Palatková et al., 2013, s. 25):

- nabízet a prodávat zájezdy;
- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu (jednodenní zasedání, ubytování, služby cestovního pojištění);
- vytvářet kombinace služeb cestovního ruchu a poté je nabízet jiné cestovní kanceláři;
- zprostředkovávat prodej služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby – pořadatele různých akcí;

- prodat zájezd jiné cestovní kanceláře. V takovém případě je ale nutné, aby cestovní smlouva byla uzavřena pod jménem té cestovní kanceláře, která zájezd zprostředkovává;
- prodávat předměty související s cestovním ruchem.

3.1.2 Cestovní agentura

Na internetu i v knížkách můžeme najít spoustu definic, které říkají, co je cestovní agentura, ale všechny se shodují v tom, že cestovní agentura je podnikatel, který vykonává svou činnosti na základě živnostenského oprávnění, může nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu. Cestovní agentura může také pouze přeprodat zájezd cestovní kanceláře, která ovšem musí mít platné oprávnění k podnikání. Popřípadě je schopna prodávat kombinace, které nesplňují kritéria zájezdu. (Palatková et al., 2013, s. 13)

Zájezd je soubor složek cestovního ruchu, pokud je poskytován na delší dobu než dvacet čtyři hodin, nebo zahrnuje ubytování přes noc a musí obsahovat alespoň dvě služby, kterými jsou: doprava, ubytování a jiná služba cestovního ruchu, která není doplňkem dopravy nebo ubytování. Jiná služba může být například průvodce. (Malimánková, c2013)

Cestovní agentura může v rámci své živnosti (Palatková et al., 2013, s. 27):

- přeprodávat zájezdy pro koncesovanou cestovní kancelář;
- prodávat vlastní služby nebo kombinace, které nejsou přímo zájezdem (výlety, exkurze);
- zprostředkovávat služby cestovního ruchu pro jiné cestovní agentury, cestovní kanceláře nebo jiné osoby, kterými mohou být například dopravci, pořadatelé kulturních akcí, společenských nebo sportovních akcí;
- vytvářet kombinaci služeb cestovního ruchu, které budou dále nabízet a prodávat cestovním kancelářím;
- prodávat věci, které patří k cestovnímu ruchu. Mohou to být například vstupenky na sportovní utkání nebo na koncerty, suvenýry, mapy, pohledy.

3.1.3 Základní pojmy cestovního ruchu

Za mezník definování v cestovním ruchu můžeme považovat konferenci Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization), která se se konala roku 1991 v Ottavě a na které došlo k vymezení většiny pojmů, které dnes používáme v cestovním ruchu. Základní pojmy vymezuje ve své publikaci Ryglová (2009, s. 11-12):

- **průmysl cestovního ruchu** je souhrn přímých podnikatelských aktivit a hmotných podmínek cestovního ruchu, tedy soubor všech ubytovacích a stravovacích služeb, činnost cestovních kanceláří a doprovodných služeb, kterými můžeme například myslet průvodcovské, animační, dopravní, průmysl zábavy nebo výroba suvenýrů,
- **ekonomika cestovního ruchu** jedná se o široký pojem. Kromě aktivit zahrnutých do průmyslu cestovního ruchu se zde zahrnují také i veškeré vyvolané (nepřímé) ekonomické aktivity, které jsou spojené s realizací v cestovním ruchu,
- **turista** je takový člověk, který se v dané zemi zdrží alespoň 24 hodin (jedno přenocování), ale ne déle než jeden rok,
- **výletník** neboli označení jednodenní návštěvník je osoba, která se v dané zemi zdrží pouze jeden den, tedy, aniž by přenocoval,
- **návštěvník** v mezinárodním cestovním ruchu se jedná o osobu, která se cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště. Nesmí překročit délku pobytu 12 měsíců, přičemž hlavní důvod cesty je jiný než výdělečná činnost v dané zemi,
- **rezident (obyvatel)** z pohledu mezinárodního cestovního ruchu se jedná o osobu, která žije v zemi alespoň jeden rok. Na druhé straně v domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která v daném místě žije alespoň 6 měsíců,
- **turistika** je pouze jednou částí cestovního ruchu. Jedná se o takovou část, která je bezpodmínečně spojena s pohybovou aktivitou účastníků. Může to být například horská turistika, cykloturistika, vodní turistika apod.,
- **zdrojová země** za zdrojovou zemi se považuje taková země, do které je nejvíce výjezdů turistů,
- **destinace** je turistická oblast,
- **satelitní účet cestovního ruchu** je ekonomický účet odvětví cestovního ruchu. Vymezuje mezinárodní standardy pro měření ekonomických přínosů cestovního ruchu. Je tedy možné zjistit, jak velký má podíl má cestovní ruch pro národní ekonomiku.

3.1.4 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře může nalézt spoustu různých kritérií, které se zabývají systematikou cestovního ruchu. Formy cestovního ruchu se dělí na základní a primární. Zato specifické formy uspokojují potřeby nejrůznějších spotřebitelských segmentů a s vývojem společnosti jsou stále rozmanitější a jejich nabídka se bude i nadále rozšiřovat.

Jak je již výše zmíněno, máme základní a primární formy cestovního ruchu. Mezi ty základní formy patří (Ryglová, 2009, s. 12-14):

- **rekreační:** rekreační forma cestovního ruchu napomáhá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka. Realizuje se ve vhodném prostředí, kterým mohou být vody, lesy nebo hory. Specifický podtyp rekreačního cestovního ruchu je v České republice chataření a chalupaření,
- **kulturně poznávací:** tato forma je zaměřená na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.,
- **sportovně turistický:** tento druh formy využívá zájmu lidí, kteří hledají aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech. Obsahem může také být organizace pasivní účasti na sportovních akcích,
- **léčebný a lázeňský:** využívá přírodní léčebné zdroje a je zaměřen především na léčbu, prevenci, relaxaci celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce.

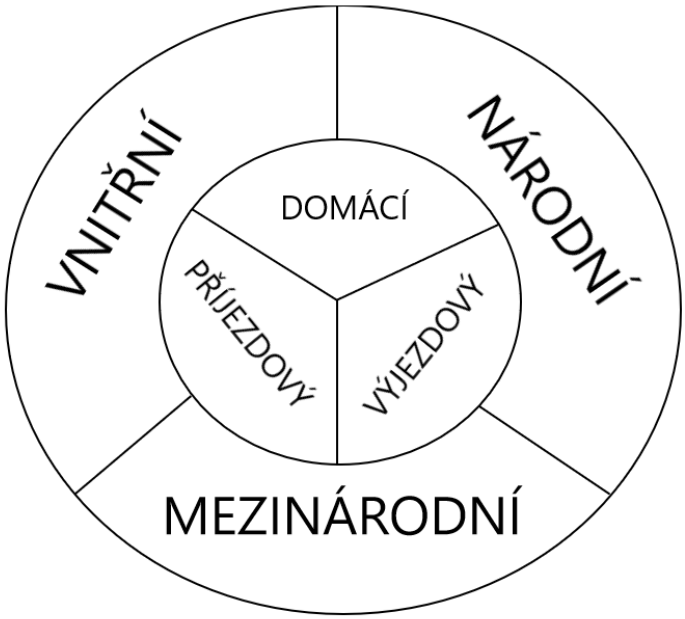
Druhou zmíněnou formou je forma specifického cestovního ruchu, do kterého se začleňují – mládežnický, seniorů, rodinný, městský, venkovský, kongresový, incentivní, chatařský a chalupářský, náboženský, zábavní a atrakční, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, sportovní lov, rybolov, karavanový, cestovní ruch zdravotně postižených, nákupní turistika, a spoustu dalších. (Ryglová, 2009, s. 13)

Cestovní ruch můžeme třídit mimo jiné také podle místa realizace (Ryglová, 2009, s. 12-14):

- **domácí cestovní ruch** znamená, když osoby trvale žijící v zemi cestují pouze uvnitř tohoto státu a nepřekračují hranice,
- **zahraniční cestovní ruch** při tomto typy cestování dochází k překročení hranic jednoho či více států. Jde o výjezdový cestovní ruch spojený s výjezdem osob z tuzemska do zahraničí a dále příjezdový cestovní ruch spojený s příjezdy osob ze zahraničí do tuzemska,

- **aktivní cestovní ruch (incoming)** tímto se značí příjezdy cizinců, turistů do České republiky,
- **pasivní cestovní ruch (outgoing)** je opak incomingu a znamená tedy výjezd českých turistů do zahraničí,
- **tranzitní cestovní ruch** v tomto cestovním ruchu dochází při průjezdu cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu, zpravidla bez přenocování, respektive v rámci lhůty stanovené projížděným státem, anebo se jedná o pohyb cestujícího v letištním prostoru při mezipřistání letadla, aniž by procházel celním odbavením nebo prošel pasovou kontrolou,
- **vnitřní cestovní ruch** jedná se o domácí cestovní ruch, tím se myslí cesty obyvatel po vlastní zemi a aktivní (příjezdový) cestovní ruch, to znamená cesty a pobyt cizinců v dané zemi,
- **národní cestovní ruch (National tourism)** zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní (výjezdový) cestovní ruch, tím se myslí výjezdové cesty obyvatel dané země do cizích destinací,
- **mezinárodní cestovní ruch (International tourism)** v tomto cestovním ruchu se zahrnuje veškerý cestovní ruch, při němž dochází k překročení hranic státu (aktivní a pasivní cestovní ruch).

Obrázek 2: Typy cestovního ruchu podle místa realizace



Zdroj: Ryglová, 2009, s. 14

3.2 Marketing

Marketing je všude okolo nás. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti neustále zabývají velkým množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketing. Marketing hluboce ovlivňuje náš každodenní život, aniž bychom si to uvědomovali. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme. (Kotler a Keller, 2007, s. 41)

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnější definic zní: Naplňovat potřeby se ziskem. (Kotler a Keller, 2007, s. 43)

3.2.1 Definice marketingu

AMA (Americká marketingová asociace) udává definici marketingu takovou, že: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (About AMA, c2017)

3.3 Marketing v cestovním ruchu

S růstem dynamiky trhů služeb a intenzity konkurence se stal marketing významným faktorem rozdělení podniků na úspěšné a neúspěšné. Odvětví cestovního ruchu je pouze jednou částí resortu služeb. Marketing služeb je koncepce, která je založena na poznání jedinečnosti všech služeb. Služby mají své specifické vlastnosti, kterými se liší právě od výrobních a distribučních odvětví zboží.

Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány na specifické a relativně samostatné části zbožního trhnu, a tím je trh cestovního ruchu. Zvláštností tohoto trhu je, že se na něm prodávají především služby. Právě význam služeb cestovního ruchu během pobytu mimo místa trvalého bydliště roste, protože účastník chce uspokojit i další potřeby podmíněné například rekreačními aktivitami. (Ryglová, 2009, s. 95)

3.3.1 Marketingový mix v oblasti služeb

Prvním, kdo v marketingu hovořil o „mixu jednotlivých ingrediencí“, byl James Culliton. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt (product),

cenu (price), distribuci (distribution) a propagaci (promotion). Slovo distribuce později Jerry McCarthy nahradil slovem místo (place), a tím vznikl klasický marketingový mix – 4P. (Němec, c2001-2017)

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí definici: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Němec, c2001-2017)

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou ke čtyřem základním prvkům marketingového mixu přiřazovány další prvky, kterými jsou (Jakubíková, 2012, s. 187):

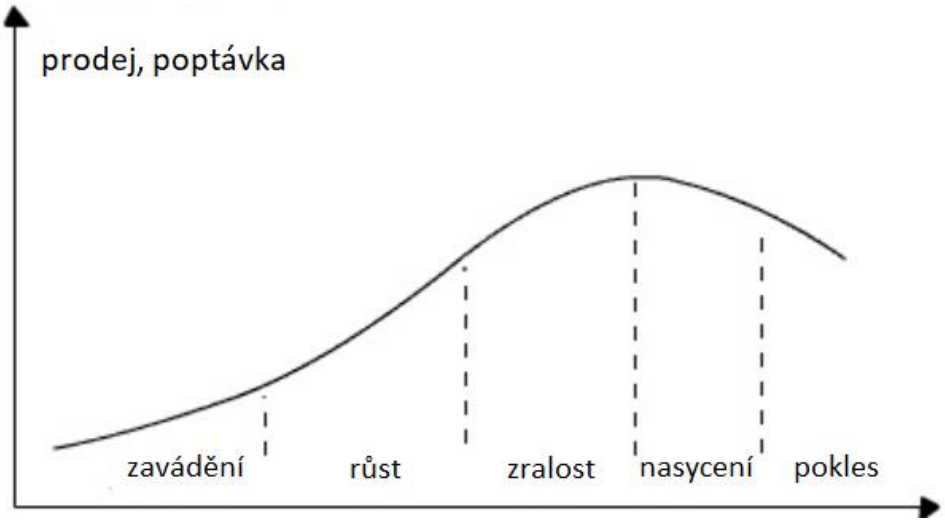
- people – lidé,
- packaging – balíčkování, balíčky služeb,
- programming – tvorba programů,
- partnership – spolupráce, partnerství nebo koordinace,
- processes – procesy,
- physical evidence – fyzické charakteristiky,
- public opinium – veřejné mínění.

V oblasti služeb se firmy můžou od sebe navzájem lišit třemi různými způsoby – prostřednictvím lidí (personálu), prostředím a procesem. (Jakubíková, 2012, s. 280)

3.3.2 Produkt

Je služba nebo většinou soubor (balík) služeb. Může se jednat o takzvaný balík služeb základních (ubytování, stravování, dopravní služby, služby cestovních kanceláří nebo agentur apod.) nebo doplňkových (obchodní služby, směnárenské apod.), kde by měl být balík služeb schopný uspokojit potřeby zákazníků. Má omezenou životnost, proto se musí neustále přizpůsobovat měnícím se požadavkům zákazníka s ohledem na stádium životního cyklu. Životní cyklus zobrazuje Obrázek 3. (Ryglová, 2009, s. 102)

Obrázek 3: Životní cyklus produktu



Zdroj: Jakasi, c2015

3.3.3 Cena

Cena na rozdíl od ostatních složek marketingového mixu produkujících náklady, produkuje výnosy. Je to významný prvek v konkurenčním boji a v ovlivňování trhu.

Z obecného pohledu má na cenu (a stanovení cenových podmínek) vliv úroveň nákladů konkurence a také samozřejmě klient. Lze říci, že poptávka stanovuje strop, náklady podlahu a konkurence určuje, kam mezi strop a podlahu se reálná cena opravdu dostane. (Kotler a Keller, 2007, s. 470 – 470)

Při uplatňování ceny v cestovním ruchu nevystupuje cena jako reprezentant jedné určité služby, vystupuje jako cena celého balíku služeb z různých odvětví. Nejvíce ovlivňujícími faktory ceny mohou být (Ryglová, 2009, s. 103-104):

- náklady,
- povaha konkurence,
- pružnost poptávky,
- objem prodeje,
- podnikové cíle (tím je myšleno zvýšení prodeje produktu na trhu, zlepšení postavení na trhu, proniknutí na nové trhy, získání nových segmentů klientely, tvorba image a goodwillu apod.),
- životní cyklus výrobku.

3.3.4 Distribuce, místo

U služeb se objevují složitější a proměnlivější distribuční cesty než u výrobků. Uskutečňují se buď přímo (podnik cestovního ruchu – zákazník) nebo zprostředkovaně (jeden nebo více prostředníků). Distribuce produktů cestovního ruchu je specifická. Na rozdíl od výrobků, které si zákazník na určitém místě kupuju, tak služby cestovního ruchu lze obvykle realizovat pouze v místě jejich produkce.

Velké rozšíření distribučních kanálů nastalo při spuštění internetu, kdy se nabídka dostává přímo do domácnosti či na pracoviště potenciálního klienta. Podnik, který chce být konkurence schopný, by měl být připojen k internetu. Mezi hlavní výhody patří přístup k velkému množství informací – surfování po www stránkách, rychlá komunikace přes e-mail, diskusní kluby, vlastní webové stránky s možností rezervace či on-line prodeje. (Ryglová, 2009, s. 105)

3.3.5 Propagace

Propagací se myslí to, že je cílem oslovit kupujícího s určitým sdělením. Je to forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků a služeb a nákupního chování zákazníka. K realizaci těchto cílů je zapotřebí komunikační mix. (Marketingový mix, c2015)

Další pojem, který může být s propagací spojen je mediální mix. Tento mix charakterizuje konkrétní výběr médií, které firma zvolila pro svou reklamní kampaň ze všech různých variant, které jsou na výběr (televize, internet, tisk, venkovní reklama, rádio apod.). Je to vlastně detailní struktura mediální kampaně komunikačního mixu. (Ryglová, 2009, s. 106)

3.3.6 Lidé

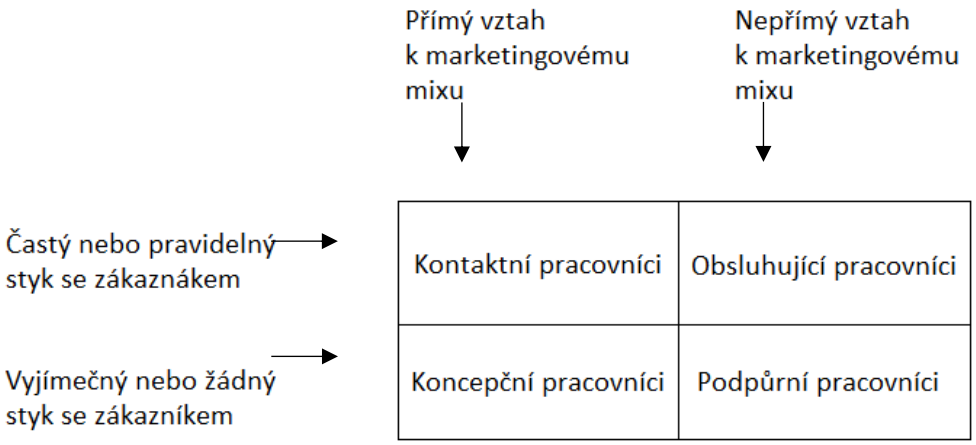
Lidé jsou nejcennějšími aktivy, kterými firma poskytující služby disponuje.

Lidé v cestovním ruchu mohou zaujímat různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníky nebo rezidenty.

Lidé tak ať přímo nebo nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Proto je pro firmy důležité a potřebné investovat do rozvoje lidských zdrojů.

Ve firmě můžeme zaměstnance neboli personál rozdělit do několika skupin, podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníkem a jak se podílejí právě na produkci služeb. (Jakubíková, 2012, s. 280)

Obrázek 4: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 281

3.3.7 Balíčky služeb

Package neboli balíčky služeb nemají fyzickou podobu, ale představují směs více služeb formovanou do podoby lákavé a výhodné nabídky pro zákazníka. Nákup tohoto uceleného balíku služeb, kterým může být například zájezd, je pro klienta finančně výhodnější, než kdyby si jednotlivé služby zakoupil samostatně. (Ryglová, 2009, s. 115)

Balíčky je potřeba plánovat s dostatečným předstihem (několik měsíců předem). Je to proto, za se často něco přehlédne nebo se na něco zapomene. Obsah balíčku a jeho cena musí být vzájemně kompatibilní, kvalita jeho jednotlivých složek musí být stejně, anebo velice podobná.

Výhody balíčků z pohledu zákazníka (Jakubíková, 2012, s. 284):

- větší pohodlí,
- větší hospodárnost,
- možnost plánovat prostředky cesty,
- bezpodmínečné zajištění trvalé kvality,
- uspokojování specializovaných zájmů,
- nová dimenze cestování a stravovaní mimo dům.

Výhody balíčků z pozice organizátorů (Jakubíková, 2012, s. 284):

- zvyšování poptávky v době mimo sezónu,
- zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy,
- atraktivnost pro nové cílové trhy,
- snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivnosti,
- využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí,
- možnost flexibilního využití nových trendů,
- stimulace opakovaného a častějšího využívání,
- zvýšení tržby na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu,
- rostoucí spokojenost zákazníků.

3.3.8 Tvorba programů

Tvorbou balíčků se vytváří komplexní nabídka, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů, která je určená různým typům klientů (různým tržním segmentům).

Balíčky spolu s tvorbou programů plní v marketingu cestovního ruchu pět klíčových úloh (Jakubíková, 2012, s. 284-285):

- eliminují působení faktoru času – tato úloha se předpokládá v případě, že balíčky a programování umožňují firmám zvládnout problém vyrovnanosti poptávky a nabídky,
- zvyšují rentabilitu,
- podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií – balíčky a programy představují účinný nástroj při segmentaci trhu a při pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin klientů,
- jsou komplementární vůči jiným součástem mixu výrobek/služba a při správné kombinaci tvoří mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů,
- spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu, jakož i jiné subjekty, které zákazníci velice rádi navštěvují.

3.3.9 Partnerství a spolupráce

Partnerství představuje jen krátkodobé nebo i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle. (Jakubíková, 2012, s. 286)

Partnerství je založeno na dobrovolnosti, rovnosti a pragmatickém zhodnocení výhod pro všechny zúčastněné subjekty. Jedním z hlavních motivů k uzavírání partnerství je snaha dosáhnout určité výhody, kterou by jinak samotný subjekt nezískal. Touto výhodou může být například snížení nákladů, lepší dostupnost finančních prostředků dosažení vyšších hodnot produktu apod. Když bychom se dívali na partnerství z pohledu cestovního ruchu, tak tam k důvodům uzavírání partnerství patří především lepší uspokojení potřeb návštěvníků/turistů i místní komunity, snížení nákladů na propagaci a její sjednocení. (Jakubíková, 2012, s. 286-287)

Existují různé formy partnerství. Jednou z nejdůležitějších forem partnerství v cestovním ruchu je partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem (public private partnership – PPP).

Formy partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem (Jakubíková, 2012, s. 287)

- smluvní partnerství,
- společný podnik,
- koncese,
- licence,
- franchising.

3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je významná a nejvíce viditelná součást marketingového mixu. Je to soubor všech forem komerční i nekomerční komunikace, jejíž cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha informovat a ovlivnit spotřebitele. Zahrnuje nadlinkovou (ATL) i podlinkovou (BTL) komunikaci. Marketingová komunikace je velice důležitá, a to zejména při prodeji komplexních produktů nebo služeb. (Sun marketing, c2011-2017)

3.4.1 Reklama

Reklama je všude kolem nás a nedá se přehlédnout. Můžeme ji vidět na reklamních billboardech, v televizi, v letácích, na internetu nebo jako znělku v rádiu. Reklama se poslední roky stala nedílnou součástí našeho každodenního života. Pomalu si na ni však zvykáme a snažíme si proti ní vytvořit imunitní systém, tím je myšleno například to, že pokud nám v televizi běží film a přeruší ho reklama, tak my přepneme na jiný kanál, nebo po dobu reklamy odejdeme. (Mladý podnikatel, c2017)

John Wanamaker, kterému se říká „otec“ obchodních domů, řekl na začátku 20. století dnes všem známou větu: „Vím, že polovina peněz, které investuji do reklamy, jsou peníze vyhozené oknem, jen nevím, která polovina to je.“ (Jakubíková, 2012, s. 253)

Foret popisuje reklamu jako nejstarší a také nejznámější nástroj propagace. Je to placená, neosobní a jednosměrná (firma – zákazník) forma komunikace, která představuje ve své podstatě vždy účelově (prodat produkt) zpracované sdělení, které podnik adresuje stávajícím i potenciálním zákazníkům, a to obvykle pomocí různých sdělovacích prostředků (médií). (Foret, 2010, s. 130)

Za to Karlíček s Králem popisují reklamu jako komunikační disciplínu, díky které lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Reklama dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčit a účinně marketingové sdělení připomínat.

Jako hlavní funkce reklamy vnímají především zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Reklama podle nich také představuje nejvýznamnější způsob, jakým může značka posílit svou image. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Díky informacím, které se můžeme dočíst jak v odborné literatuře, tak na internetu má tedy reklama za hlavní cíle: získat nové uživatele, vytvořit silnou značku, nalákat zpět staré uživatele, posílit pozici na trhu, zviditelnit značku nebo zvýšit poptávku.

3.4.2 Podpora prodeje

S aktivitami, které jsou spojené s podporou prodeje se ve svém životě setkáváme docela často, aniž bychom si to třeba uvědomovali.

Podpora prodeje je v dnešní době jedna z nejúčinnějších metod propagace. Podporou prodeje se z obecného hlediska myslí komunikační aktivity, které mají za cíl zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníka atraktivnější a dostupnější. Tato forma propagace je ale finančně náročná, jelikož dává zákazníkovi něco zdarma (ochutnávku, dárkové předměty, vzorky, slevy, zvýhodněná balení), lze ji využívat jen krátkodobě. (Foret, 2010, s. 128-131)

Podpora prodeje se zpravidla využívá především pří zavádění produktu na trh nebo naopak ve fázi jeho úpadku. (Foret, 2010, s. 130-131)

Cíl se u jednotlivých nástrojů podpory prodeje liší. Zatím co slevy z ceny nebo vzorky zdarma

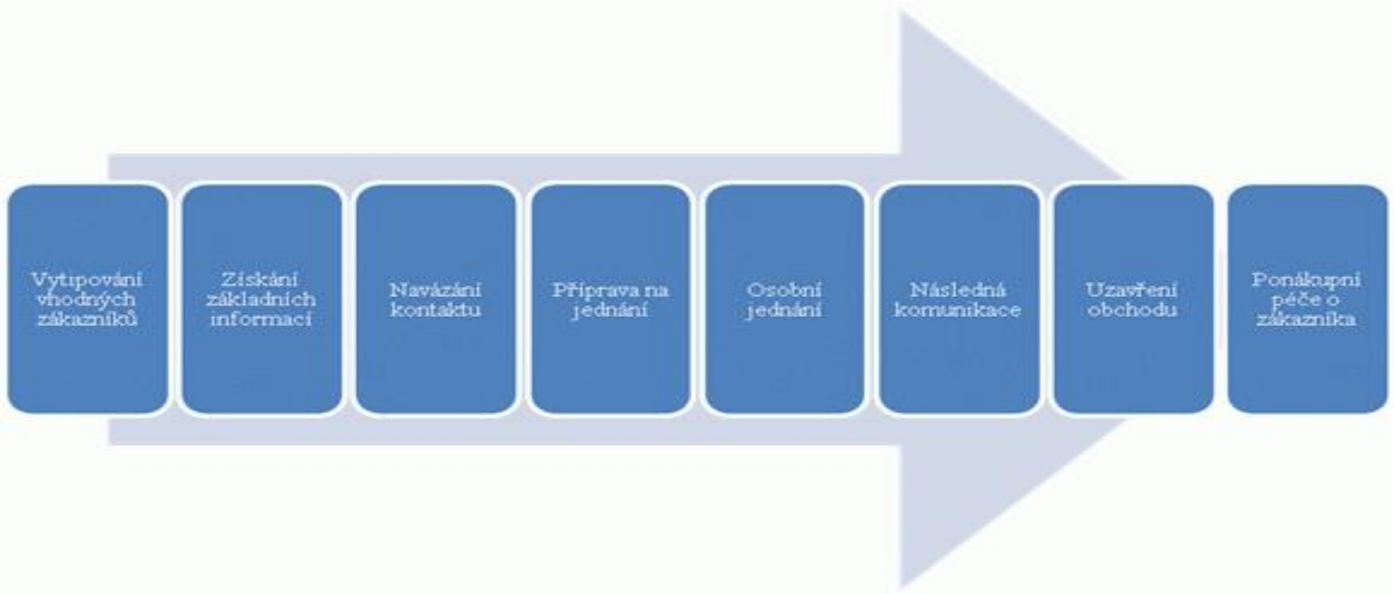
mají zákazníky přimět k vyzkoušení okamžité koupi produktu, program odměn má za úkol zákazníka přimět si k určitému produktu vybudovat vztah, díky kterému budu nadále značce věrný. Hlavní cíl všech aktivit podpory prodeje je stejný – vyvolat pozitivní reakci u zákazníka. (Pavlečka, c2008)

3.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je na rozdíl od reklamy forma osobního kontaktu (tváří v tvář, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci) mezi prodejcem a zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu.

Za strategii osobního prodeje se považuje být ve správnou dobu, ve správný čas a se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka. (Jakubíková, 2008, s. 260)

Obrázek 5: Průběh osobního prodeje



Zdroj: Karlíček et al, 2016, s. 166

Osobní prodej má při srovnání s jinými formami marketingové komunikace několik zásadních výhod. Těmito výhodami mohou například být (Foret, 2010, s. 133):

- přímí osobní kontakt se zákazníkem, u kterého je možné přímo reagovat na jeho chování;
- prohloubení prodejních vztahů, kde se od prostého prodeje vytvoří osobní až přátelský

vztah;

- vytváření databází osvědčených zákazníků, díky kterým lze udržet kontakt se stálými zákazníky a je zde reálná možnost dalšího nákupu;
- možnost využít a uplatnit psychologické postupy na ovlivňování zákazníků, díky kterým usměrníme jejich potřeby a požadavky.

3.4.4 Direct marketing

Direct marketing (neboli přímý marketing) je obecný název pro marketingovou komunikaci spočívající v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem – kontakt může být po telefonu, osobně nebo například přes e-mail. Výchozím bodem je snaha odstranit anonymitu zákazníků, snažit se učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených. Obsahuje přímé oslovení adresáta (direct mail, aktivní telemarketing) nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (odpovědní zásilka, odpovědní kupony, teleshopping apod.). (Mediaguru, c2017)

Na dalším internetovém zdroji se dočteme, že se direct marketing původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Především v tom, že obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Nyní stačilo zaslat nabídku poštou, a tím se radikálně snížili náklady. Direct marketing však od té doby zaznamenal několik významných vývojových změn. Díky svým jedinečným charakteristikám je dnes jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu.

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. (Direct marketing, c1997-2017)

Přímý marketing sebou nese spoustu výhod jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího, což zobrazuje následující Tabulka 1.

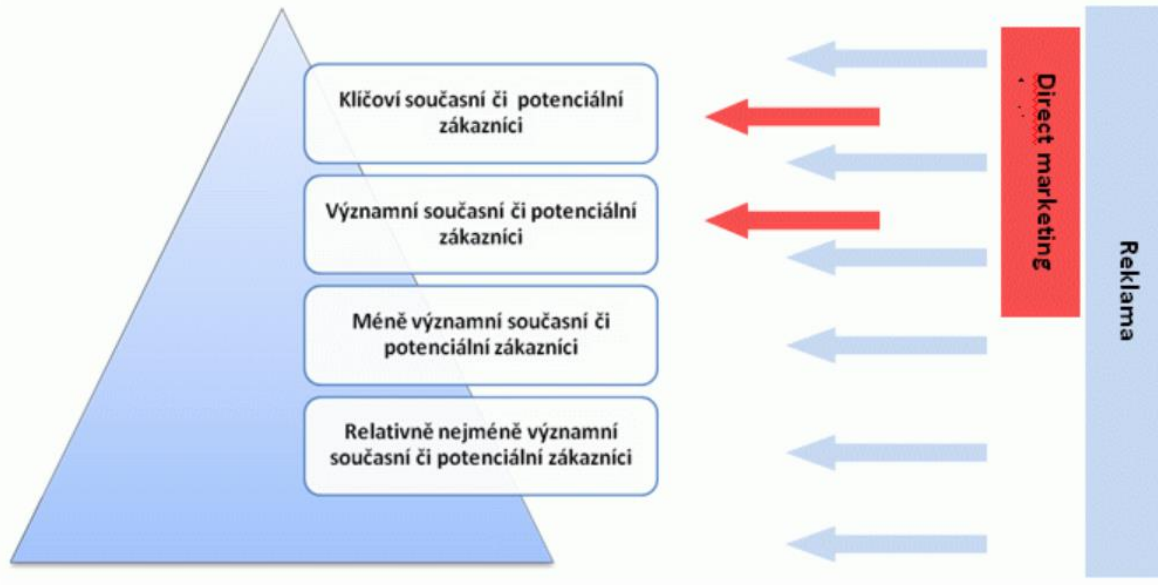
Tabulka 1: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup.	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků.
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova.	Přesné cílení.
Široký výběr zboží.	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem.
Důvěryhodnost komunikace.	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnost prodeje.
Zachování soukromá při nákupu.	Utajení před konkurencí.
Interaktivita – možnost okamžité odezvy.	Alternativa osobního prodeje.

Zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95

Oproti reklamě, která je cílená především široké skupině lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segment nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v mase stávajících či potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. (Direct marketing, c1997-2017)

Obrázek 6: Zaměření direct marketingu a reklamy



Zdroj: Businessinfo, c1997-2017

3.4.5 Public relations

Za zakladatele public relations neboli PR jsou považováni Ivy Lee a Edward Louis Bernays. Public relations jsou další disciplínou komunikačního mixu a ve světě marketingu se setkávají s nejmenším pochopením. (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

Definice public relations od Institutu Public Relations z roku 1978 zní: "PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností".

Public relations mají různé formy komunikace a různé komunikační kanály, které zahrnují dva základní okruhy aktivit (Managentmania, c2011-2016):

- vnitřní public relations jsou zaměřeny zejména na zaměstnance, cíle je motivovat, harmonizaci s kulturou, zájmy a strategickými cíli organizace;
- vnější public relations se snaží udržet a zlepšit vztahy s klíčovými partnery, zlepšit image organizace a také se snaží budovat dobré vztahy se zájmovými skupinami a s veřejností.

V případě PR je nutné být otevřený potřebám a zvykům druhé strany. Je nutné mít dobře vytvořený systém zpětné vazby, aby se nestalo to, že společnost plýtvá časem a energií, tím, že vytváří nebo dělá něco, co nepřináší žádnou odezvu. (iPodnikatel, c2011-2014)

3.4.6 On-line komunikace

Internet je nejmladším komunikačním médiem. První internetová komunikace se objevila začátkem devadesátých let a od té doby se prudce vyvíjí její rozvoj. Internetovou komunikaci můžeme řadit mezi přímý marketing. K výhodám této komunikace rozhodně patří to, že díky ní můžeme přesně zacílit, můžeme snadno měřit reakci uživatelů nebo například to, že má vysokou flexibilitu. Zejména pro cílovou skupinu mladých spotřebitelů se internet stal nedílnou součástí jejich každodenního života. Sledováním internetu mladý člověk stráví mnohem více času než sledováním televize. (Machková, 2009, s. 181)

- **Webové stránky**

  Úspěšné podnikání na internetu jde ruku v ruce společně s vytvořením webových stránek. Pro vytvoření stránek je nutné si ujasnit podnikatelský plán a stanovit si cíle.

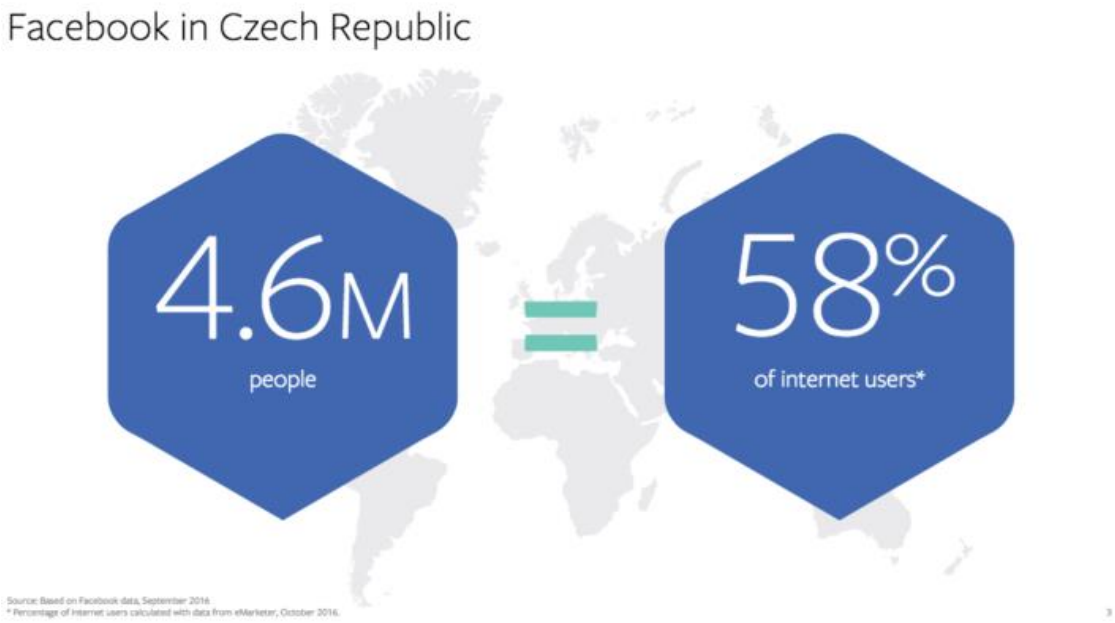
Prvním krokem při vytváření stránek by mělo být zvolení vhodného jména webové stránky. Název webu by měl být snadno zapamatovatelný, stručný, jasný, výstižný a samozřejmě co nejkratší. Vzhled webových stránek by měl být přitažlivý a responzivní. To znamená, že se automaticky přizpůsobí zařízení, na kterém je prohlížen. Při vytváření obsahu stránek je nutné co nejlépe zákazníkovi popsat produkty nebo služby, které jsou nabízeny. (Mladýpodnikatel, c2018)

- **Facebook**

Facebook funguje již od roku 2004, kdy byl založen tehdejším studentem Harvardu Markem Zuckerbergem. Dnes má více jak 1,2 miliardy aktivních uživatelů, kteří se na sociální síť přihlašují každý den. Facebook je tedy proto velice důležitou platformou pro online marketing, protože nabízí nekonečné možnosti pracovat s vlastní komunitou a je zde možnost pro oslovení nového potenciálního publika. (digipanda, c2017)

V České republice Facebook používá 4,6 milionů uživatelů (viz obrázek číslo 7) což je více jak polovina uživatelů internetu. (digipanda, c2017)

Obrázek 7: Facebook v ČR



Zdroj: digipanda, c2017

Základem firemního marketingu na Facebooku je založení si vlastního firemního facebookového profilu. Tato stránka může sloužit jako vizitka, kde uživatelé mohou najít základní informace o firmě (co to je za firmu, odkaz na webové stránka, otevírací doba apod.). Více důležité je ale to, že se na Facebooku můžete jednoduše spojit se svými zákazníky, ať už to jsou zákazníci stávající anebo potenciální. Na firemním profilu lze sdílet příspěvky, odkazy, fotky nebo videa. Stejně jako na osobním profilu lze také psát komentáře, odpovídat na ně nebo pořádat soutěže. (digipanda, c2017)

- **Instagram**

  Instagram je v současné době jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí a má více než 700 milionů aktivních uživatelů měsíčně. S takovou vytížeností a aktivitou uživatelů se stal pro některé byznysy mnohem důležitější než Facebook. Přidávání fotek, videí a využívání instagram stories dává do ruky nástroje, které vypráví příběhy. Možnost „lajků“, komentářů a posílání zpráv ideálně propojuje značku společně s uživateli a vytváří tak s nimi pouto. Svůj vlastní účet na instagramu má však pouze 48,8 % značek. Nejlépe hodnocené značky dávají na své profily příspěvek průměrně 4,9x týdně. Pomocí hashtagů firmy pomáhají zvyšovat svůj engagement. Důležitým faktorem pro úspěch na instagramu je také rozpoznatelnost značky a komunikace s uživateli, která je základem pro vytvoření komunikační strategie značky. (m-journal, c2017)

3.5 Marketingový výzkum

Jedna z nejzákladnějších a nejjednodušších definic říká, že marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.

Dále je možnost definovat marketingový výzkum podle Smitha a Albauma, kteří definují marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analyzování informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.

Svobodová také dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání konkrétních informací, které nelze získat jinak.

V praxi se často některé zaměňují pojmy. Především pojmy jako jsou výzkum a průzkum, potom také se dělá chyba mezi marketingovým výzkumem a výzkumem trhu.

Průzkum bývá jednorázová aktivita, probíhá v kratším časovém rozpětí a zpravidla nezachází

do takové hloubky jako výzkum. Zatímco výzkumem trhu se myslí zkoumání vlastního trhu, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá ty nejefektivnější cesty, kterými by mohl vstoupit na trh a maximálně uspokojit potřeby právě na tomto trhu. (Kozel et al., 2011, s. 13)

Základní přístupy marketingového výzkumu (Matula, c2016):

- kvalitativní výzkum: je výzkum, který hledá odpověď na otázky, jako jsou Proč? Jak? Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz především na podrobné prozkoumání názorů vybraných respondentů na zkoumaný problém.,
- kvantitativní výzkum: je výzkum, který hledá odpověď právě na otázky, jako jsou Co? Kolik? Jak často? Zkoumá také přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Tento výzkum se provádím ve větším počtu respondentů.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Hlavním cílem bakalářské práce je shrnout a analyzovat nástroje marketingové komunikace cestovní kanceláře Ca-LERA a na základě šetření jí navrhnout doporučení v dané oblasti.

Praktická část svým obsahem navazuje na teoretickou část, která zahrnuje prostudovanou literaturu v oblasti marketingové komunikace a marketingu v cestovním ruchu.

V praktické části byly analyzovány nástroje marketingové komunikace cestovní kanceláře. Součástí praktické části je vyhodnocení dotazníkového šetření, které je zaměřeno především na marketingovou komunikaci cestovní kanceláře a na případné změny v marketingové komunikaci, které by klienti ocenili. V dotazníku byly zodpovídány otázky, které se týkaly rozšíření služeb nebo produktů, které nabízí cestovní kancelář. V poslední řadě nechyběly ani identifikační otázky, které rozdělily respondenty do skupin.

4.1 Charakteristika cestovní kanceláře Ca-LERA

Bakalářská práce je zaměřena na cestovní kancelář Ca-LERA, která funguje již od roku 2001. Cestovní kancelář má samozřejmě také uzavřené pojištění proti úpadku. Ca-LERA se specializuje na jednu zemi, kterou je Chorvatsko a přímo na letovisko Drvenik, které se nachází na Makarské riviéře. Mimo to také přeprodává zájezdy jiným cestovním kancelářím. Jedná se o zájezdy do zemí jako jsou Itálie, Řecko a řecký ostrov Kréta.

Obrázek 8: Certifikát – pojištění proti úpadku CK

ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP

CERTIFIKÁT

k pojistné smlouvě č. 0200900145

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

Lenka Sulasová
IČ 68195044

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

od: 12.02.2009 do: na dobu neurčitou

RNDr. Jakub Strnad, Ph.D.

Zdroj: ca-lera, c2007-2018

4.1.1 Základní údaje o Ca-LERA

SÍDLO: Lenka Sulasová – LERA cestovní kancelář
Nezvalova 18
787 01 Šumperk

KANCELÁŘ: Lenka Sulasová – LERA cestovní kancelář
Ostravská 629
199 00 Praha 9 - Letňany

Kontaktní osoba: Lenka Sulasová
Mobil: +420 606 475 575

Kontaktní emaily: ca.lera@tiscali.cz nebo info@ca-lera.cz

Společnost vedená v evidenci živnostenského rejstříku MěÚ Šumperk,č.j. MUSP/9582/2009.

Obrázek 9: Oficiální logo cestovní kanceláře Ca-LERA

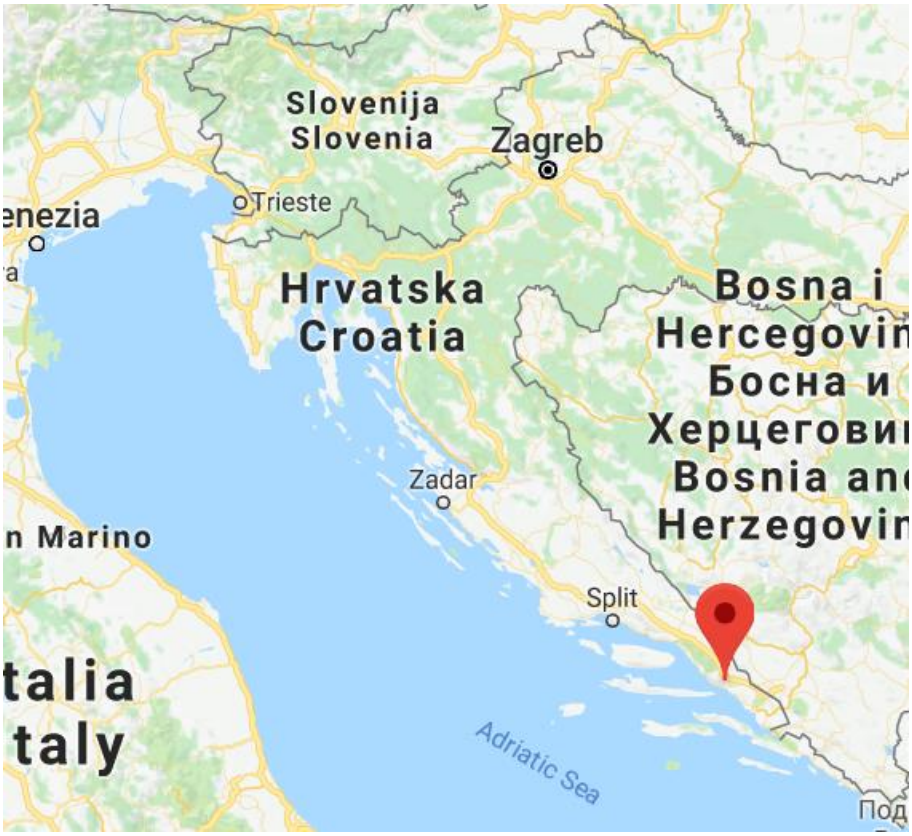
Zdroj: ca-lera, c2007-2018

Logo bylo vytvořeno společně se založením cestovní kanceláře, tudíž od roku 2001. Už od prvního pohledu je logo jednoduché a lehce zapamatovatelné, na druhou stranu už je staré a na dnešní dobu nevhodné, jak taky mimo jiné vyplynulo z dotazníkového šetření. Velkým pozitivem může být to, že je spojené s cestovní kanceláří od jejího prvopočátku, což znamená to, že si jej lidé rychle a snadno spojí.

4.1.2 Produkt

Hlavním produktem cestovní kanceláře Ca-LERA je již výše zmíněná destinace Chorvatsko (viz Obrázek 10), konkrétně tedy letovisko Drvenik (viz Obrázek 11 a 12), který se nachází na Makarské riviéře. Jádrem tohoto produktu je zařízení ubytovacích, dopravních, stravovacích a také doplňkových služeb. Všechny tyto služby lze zakoupit naráz při nákupu zájezdu.

Obrázek 10: Mapa Chorvatska



Zdroj: Mapy Google

Letovisko Drvenik již po dlouhá létá láká své návštěvníky na krásné a průzračně čisté moře, které doprovází nezapomenutelná krajina. Tato oblast se může pyšnit olivovými háji, borovicemi a další středomořskou flórou. V letovisku lze také nalézt malebné kavárničky a obchůdky. Dalším lákadlem do letoviska jsou dlouhé oblázkové pláže, tichá zákoutí a v letních měsících teplé moře.

Obrázek 11: Mapa Drveniku

Zdroj: Mapy Google

Obrázek 12: Moře v Drveniku

Zdroj: Interní materiály společnosti

Ca-LERA nabízí ubytování v jednom penzionu jménem Zoran (viz Obrázek 13), který je rozdělen do dvou budov, ty jsou od moře odděleny pouze pozemní komunikací. V obou budovách je možnost ubytování ve dvou, tří nebo čtyř lůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením. Maximální kapacita penzionu je 66 ubytovacích lůžek. Většina pokojů má také svůj balkón. Nevýhoda u tohoto ubytování je taková, že pro všechny účastníky zájezdu je jen jedna společná chladnička, která se nachází vždy na konkrétním poschodí.

Obrázek 13: Penzion Zoran

Zdroj: Facebook

Stravování probíhá pouze v jedné ze dvou budov penzionu, tudíž lidé, kteří bydlí v budově A musí přejít do budovy B. Stravovací služby jsou poskytovány formou polopenze, kterou tvoří snídaně, která je kontinentální a večeře, ve které je výběr vždy ze dvou jídel. Penzion nabízí jídla jak mezinárodní (např. špagety), tak je možnost si také vybrat z mořských plodů.

Dopravní služby jsou poskytovány pouze autobusovou dopravou. Cestovní kancelář už dlouhá léta spolupracuje s autobusovým dopravcem Maitner. V autobuse je k dispozici WC, klimatizace, video a lze zakoupit studené a teplé nápoje. Nástupní místo je v Šumperku. Je

možné si domluvit i jiné nástupní místo, ale jen pokud je po cestě na trase do Chorvatska. (Nástupní a výstupní místa: Šumperk, Olomouc, Prostějov, Vyškov, Brno, Mikulov, Brela, Baška Voda, Kravice, Makarska, Tučepi, Podgora, Igrane, Živogošće, Velký a Malý Drvenik). Klient nemusí využít dopravu autobusovou, ale může jet vlastní dopravou. V takovém případě by se klientovi z jeho ceny zájezdu odečetlo 1900,-/osoba.

Obrázek 14: Autobus od dopravce Maitner

Zdroj: ca-lera, c2007-2018

Mimo tyto služby je také možnost si na místě dokoupit fakultativní poznávací výlety minibusem. Takové výlety jsou pořádány například na Bačinská jezera nebo do Dubrovníku. Jsou pořádány i výlety lodí, díky kterým se můžete podívat na poloostrov Pelješac, ostrov Korčula nebo na ostrov Hvar.

4.1.3 Cena

Cenovou politiku cestovní kanceláře Ca-LERA ovlivňují dva faktory. Prvním faktorem je, velké množství cestovních kanceláří, které nabízejí zájezdy do stejné destinace. Spoustu cestovních kanceláří také nabízí různé formy zájezdu, ať už s individuální dopravou, autobusovou nebo leteckou. Můžou být konkurencí také kvůli tomu, že většina cestovních kanceláří nabízí rozšířenější nabídku stravování, tedy i plnou penzi, nebo i all inclusive, i když tento typ stravování v Chorvatsku není příliš rozšířený. Další hledisko, které může být v rámci konkurence porovnávané je nabídka ubytovacích služeb, ať už jde o samostatné ubytování ve formě bungalovů nebo se může jednat o penziony nebo samozřejmě hotely, které jsou postupně řazeny do odlišných kategorií, podle nabízených služeb.

Druhým faktorem, který ovlivňuje cenu jsou klienti, kteří si zájezd kupují. Zákazník, který je podle výzkumu (viz níže v kapitole 4.3) převážně z Olomouckého kraje, předpokládá se, že především z Šumperka a okolí, kde má cestovní kancelář své sídlo, lidé nevydělávají tolik peněz (viz Tabulka 2), aby si mohli dovolit drahé dovolené v luxusních hotelích (samozřejmě se to netýká všech občanů). Tudíž je pro tento segment lidí rozhodující cena a služby, které jsou za tuto cenu nabízeny a až na dalším místě stojí to, kterou destinaci by si klient vybral.

Tabulka 2: Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy v krajích ČR ve 3. čtvrtletí 2017

	Průměrný evidenční počet zaměstnanců přepočtený na plně zaměstnané			Průměrná hrubá měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců		
	v tis.	přírůstek (úbytek) proti 3. čtvrtletí 2016		v Kč	přírůstek (úbytek) proti 3. čtvrtletí 2016	
		v tis.	%		v Kč	%
Česká republika[1]	**4 012,3**	**76,8**	**2,0**	**29 050**	**1 840**	**6,8**
podle kraje:						
Hl. m. Praha	819,3	29,9	3,8	36 312	1 679	4,8
Středočeský	**408,6**	**12,2**	**3,1**	**29 178**	**2 087**	**7,7**
Jihočeský	222,3	1,9	0,9	26 207	1 695	6,9
Plzeňský	211,2	0,5	0,2	28 457	2 044	7,7
Karlovarský	89,5	0,4	0,4	25 371	2 013	8,6
Ústecký	247,2	4,2	1,7	26 828	1 895	7,6
Liberecký	145,6	2,9	2,0	27 223	1 919	7,6
Královéhradecký	196,3	4,1	2,2	26 600	1 830	7,4
Pardubický	180,8	0,9	0,5	26 321	1 883	7,7
Vysočina	174,3	2,3	1,4	26 673	1 756	7,0
Jihomoravský	457,0	9,3	2,1	28 244	1 713	6,5
Olomoucký	220,5	2,9	1,3	26 253	1 779	7,3
Zlínský	206,6	3,1	1,5	25 742	1 743	7,3
Moravskoslezský	430,5	2,3	0,5	26 498	1 671	6,7

[1] zahrnuti jsou i zaměstnanci sledovaných subjektů pracující mimo území ČR, proto součet za kraje nemusí souhlasit s ČR celkem

Zdroj: Český statistický úřad c2017

Cestovní kancelář Ca-LERA dává také slevy z ceny pobytu při včasném nákupu zájezdu. Například nyní to je first minute sleva -6 % při koupi zájezdu do 28. 2. 2018.

Ca-LERA nabízí spoustu různých termínů od června až do září. Každý turnus se liší svou cenou, ale všechny ceny jsou uvedeny na osobu a za celý týden (středa – středa). Znamená to, že klienti jsou u moře od středy do středy. Vyjíždí se tedy v úterý odpoledne a zpět do ČR se přijíždí ve čtvrtek. Z počátku to klientům nevyhovovalo, ale nyní jsou za to vděční. Jelikož se vyjíždí v týdnu nejsou na cestách kolony, tak jako kdyby se jelo v pátek nebo v sobotu, kdy se chystá vycestovat spoustu dalších lidí. Z počátku zavedení tohoto zájezdu se jezdilo v pátek, ale jelikož byl velký provoz a spoustu aut stálo na hraniční kontrole, tak se cesta zpozdila třeba i o 10 hodin. Z tohoto důvodu se paní majitelka rozhodla jezdit vždy v týdnu, aby těmto kolonám

předešla. Tyto různé ceny a termíny turnusů jsou uvedeny v Tabulce 3. Tato konečná cena zahrnuje již zmíněné ubytování v penzionu Zoran, stravování a autobusovou dopravu. V ceně není zahrnuto pojištění léčebných výloh v zahraničí, fakultativní výlety a pobytová taxa, která se platí přímo majiteli penzionu. Pobytová taxa je pro dospělou osobu 8 euro/týden. Dítě od 12 - 18 let zaplatí za týden pobytu 4 eura.

Následující tabulka zobrazuje ceník zájezdů pro letní sezónu 2018.

Tabulka 3: Ceník zájezdů

Termíny pobytů	Každé dítě 3 - 5 let	Každé dítě 6 - 12 let	Dospělí
22.6. - 5.7.	7450,- Kč	8450,- Kč	8850,- Kč
3.7. - 12.7.	6700,- Kč	7700,- Kč	8100,- Kč
10.7. - 19.7.	6700,- Kč	7700,- Kč	8100,- Kč
17.7. - 26.7.	6700,- Kč	7700,- Kč	8100,- Kč
24.7. - 2.8.	6700,- Kč	7700,- Kč	8100,- Kč
31.7. - 9.8.	6700,- Kč	7700,- Kč	8100,- Kč
7.8. - 16.8.	6700,- Kč	7700,- Kč	8100,- Kč
14.8. - 23.8.	6700,- Kč	7700,- Kč	8100,- Kč
21.8. - 30.8.	6700,- Kč	7700,- Kč	8100,- Kč
28.8. - 9.9.	7450,- Kč	8450,- Kč	8850,- Kč

Zdroj: ca-lera, c2007-2018

4.1.4 Distribuce

Ca-LERA ke své distribuci používá pouze své webové stránky. Bohužel na nich není možné si přímo zájezd rezervovat nebo objednat. Pro objednání zájezdu je nutné zavolat nebo napsat e-mail paní majitelce. Tyto kontakty jsou uvedeny na webových stránkách v záložce „o nás“.

4.1.5 Propagace

Cestovní kancelář Ca-LERA pro svou propagaci používá především internet, konkrétně webové stránky a facebookový profil. Podrobněji se propagaci bude věnovat kapitola 4. 2. Jako další propagaci používá osobní prodej, který má majitelka „pod kontrolou“, díky tomu, že jako jediná si své zájezd prodává. Poslední forma propagace je podpora prodeje, která se představuje jako sleva za včasný nákup zájezdu (first minute).

4.1.6 Lidé

Jelikož je paní majitelka jediná osoba, která své zájezdy prodává a komunikuje se zákazníky, tak s nimi má velice dobrý vztah. Spoustu klientů na zájezd do letoviska Drvenik jezdí opakovaně každý rok, proto mezi klienty a paní majitelkou vládne velice přátelská až rodinná atmosféra.

4.1.7 Balíčky

Jako balíček je v cestovní kanceláří považován celý zájezd. U cestovní kanceláře Ca-LERA to je konkrétně zájezd do chorvatského letoviska Drvenik. Zájezd obsahuje autobusovou dopravu (tam a zpět), ubytování v penzionu Zoran, který se nachází pouhých 50 metrů od moře, a také zahrnuje stravu, která je formou polopenze. Polopenzí se v tomto případě myslí snídaně (kontinentální) a večeře, u které je na výběr ze dvou jídel.

4.1.8 Programování

Tvorba programů společně s balíčky služeb v marketingu cestovního ruchu zastává velice důležitou úlohu. Programování navazuje na předchozí kapitolu balíčky. V programu je každý den podrobně rozepsán. Cestovní kancelář má za svůj balíček zájezd do chorvastkého Drveniku, proto se programování týká přímo tohoto zájezdu.

1. den
    - odpoledne – odjezd ze Šumperka do Chorvatska (možnost nástupu dalších klientů po trase)
2. den
    - ráno – příjezd do Chorvatského letoviska Drvenik
    - dopoledne – rozdělení pokojů (ubytování)
3. – 8. den
    - osobní volno – trávené u moře, v letovisku, možnost využití nabízených fakultativních výletů

9. den
    - dopoledne – vyklizení pokojů
    - odpoledne – odjez do ČR

10. den

- ráno – příjezd do Šumperka

4.1.9 Partnerství

Cestovní kancelář Ca-LERA spolupracuje s šumperskou lektorkou, která cvičí aerobik. Lektorka jezdí na jeden vybraný turnus. Je pravda, že zákazníci nemají žádnou zvýhodněnou cenu na tento turnus, ale mohou využít přidanou službu, kterou paní Formánková (lektorka aerobiku) na zájezdu nabízí. Touto službou se myslí lekce aerobiku. Na základě komunikace s paní majitelkou cestovní kanceláře bylo zjištěno, že nyní nejsou jen lekce aerobiku, ale také například jógy.

4.2 Analýza marketingové komunikace cestovní kanceláře

Dle názoru autorky bakalářské práce je marketingová komunikace v cestovní kanceláři velice špatná. Ca-LERA nepoužívá skoro žádnou marketingovou komunikaci. Tím, že je paní majitelka jediná, která zájezdy prodává, tak by toho mohla využít a prezentovat cestovní kancelář. Bylo by určitě přínosné se věnovat komunikaci na sociálních sítích jako jsou Facebook a Instagram. Jako další možnost by se také nabízelo aktualizovat webové stránky nebo rozesílat Newslettery.

4.2.1 Reklama

Televizní, rozhlasovou ani venkovní reklamu cestovní kancelář taktéž nevyužívá. Je tomu tak především z důvodu velikosti této cestovní kanceláře, její specializace na Chorvatsko a také díky tomu, že v takto malé cestovní kanceláři na takovou reklamu nejsou finanční prostředky.

V dřívějších letech (naposledy ještě v roce 2017) měla cestovní kancelář reklamu v novinách Olomoucký kraj a také v Letňanském zpravodaji. Letos žádnou tištěnou reklamu Ca-LERA nemá, a to z důvodu nedostatku finančních prostředků.

4.2.2 Osobní prodej

Majitelka cestovní kanceláře jako jediná své zájezdy také prodává, tudíž je veškerý osobní prodej v jejich vlastních „rukách“. Paní majitelka má široké znalosti o destinaci, jelikož do ní jezdí už dlouhá léta. Mimo jiné se už osobně zná s majitelem penzionu a také se spoustou

místních obyvatel. Se svými klienty si buduje dlouhodobé vztahy a mnoho z nich s touto cestovní kanceláří jezdí na dovolenou každý rok.

4.2.3 Podpora prodeje

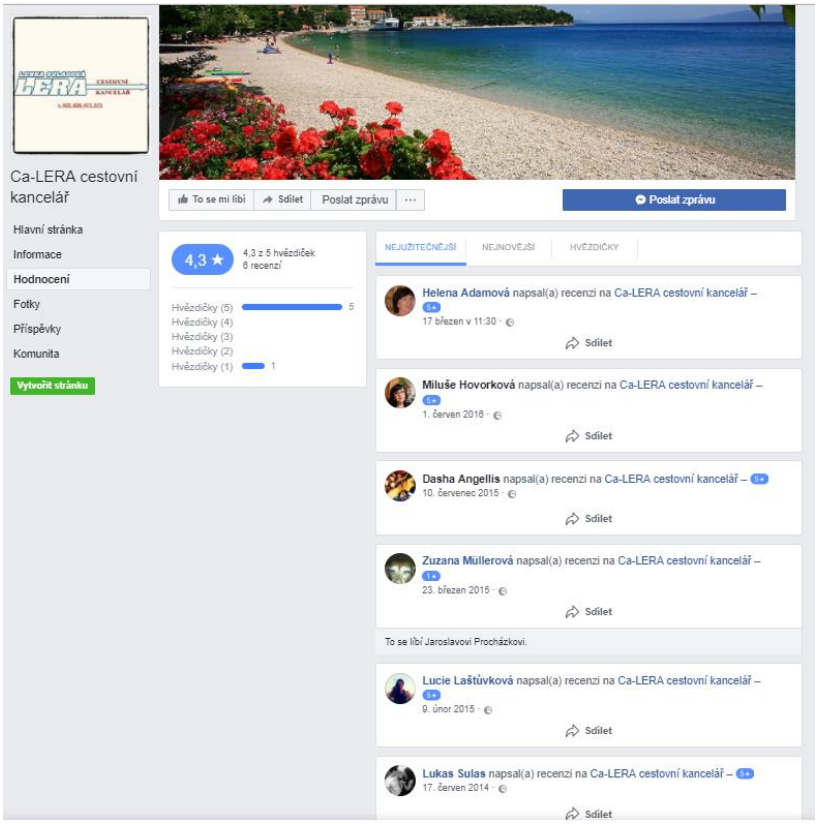
Za podporu prodeje lze považovat pouze to, že pokud si zájezd koupíme do určitého data, tak můžeme získat slevu za včasný nákup.

Cestovní kancelář jinou podporu prodeje nemá, což je podle mě velká škoda. Ca-LERA má svou vlastní klientelu, která s ní jezdí každý rok na dovolenou, proto si myslím, že je škoda nevyužít například věrnostní slevu. Taková věrnostní sleva by mohla být například pro klienty, kteří cestovní kancelář využily více jak 3x. Takový klient by mohl dostat slevu za každý další nákup dovolené. Cestovní kancelář nenabízí ani žádnou jinou z podpor prodeje, jako třeba slevu pro novomanžele nebo slevu pro seniory.

4.2.4 Komunikace na Facebooku

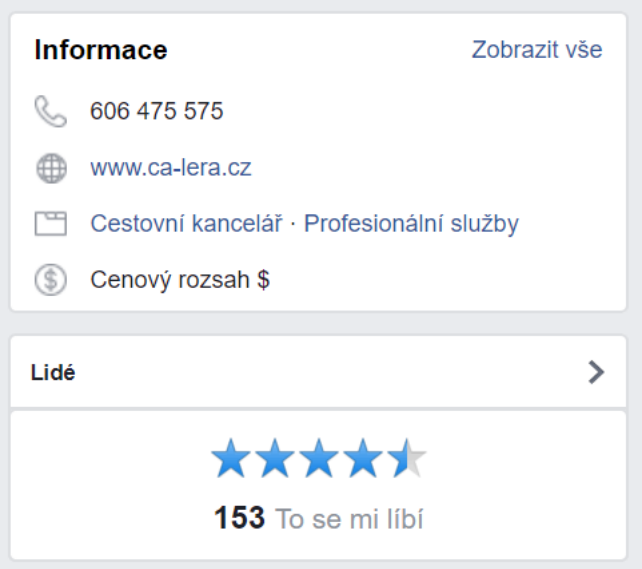
Je pravda, že cestovní kancelář má svůj účet na Facebooku vytvořený a lze ho najít na: https://www.facebook.com/Ca-LERA-cestovní-kancelář-125775117486070/. Bohužel, ale na facebookové stránce převážně není nic jiného než sdílený ceník zájezdu, který se tam objevuje několikrát za sebou. Jako další tam můžeme vidět pár fotek z letoviska u kterých je popisek, který by měl lidi přilákat ke koupi zájezdu. I tyto fotky (později už jen sdílené) se zde ukazují několikrát. Dále kromě pěti recenzí – ohodnocení hvězdičkou (viz Obrázek 15) na Facebooku cestovní kanceláře nenajdeme nic víc. Facebookový profil cestovní kanceláře sleduje pouhých 153 lidí (viz Obrázek 16).

Obrázek 15: Recenze od klientů na Facebooku



Zdroj: Facebook

Obrázek 16: Počet sledujících na Facebooku

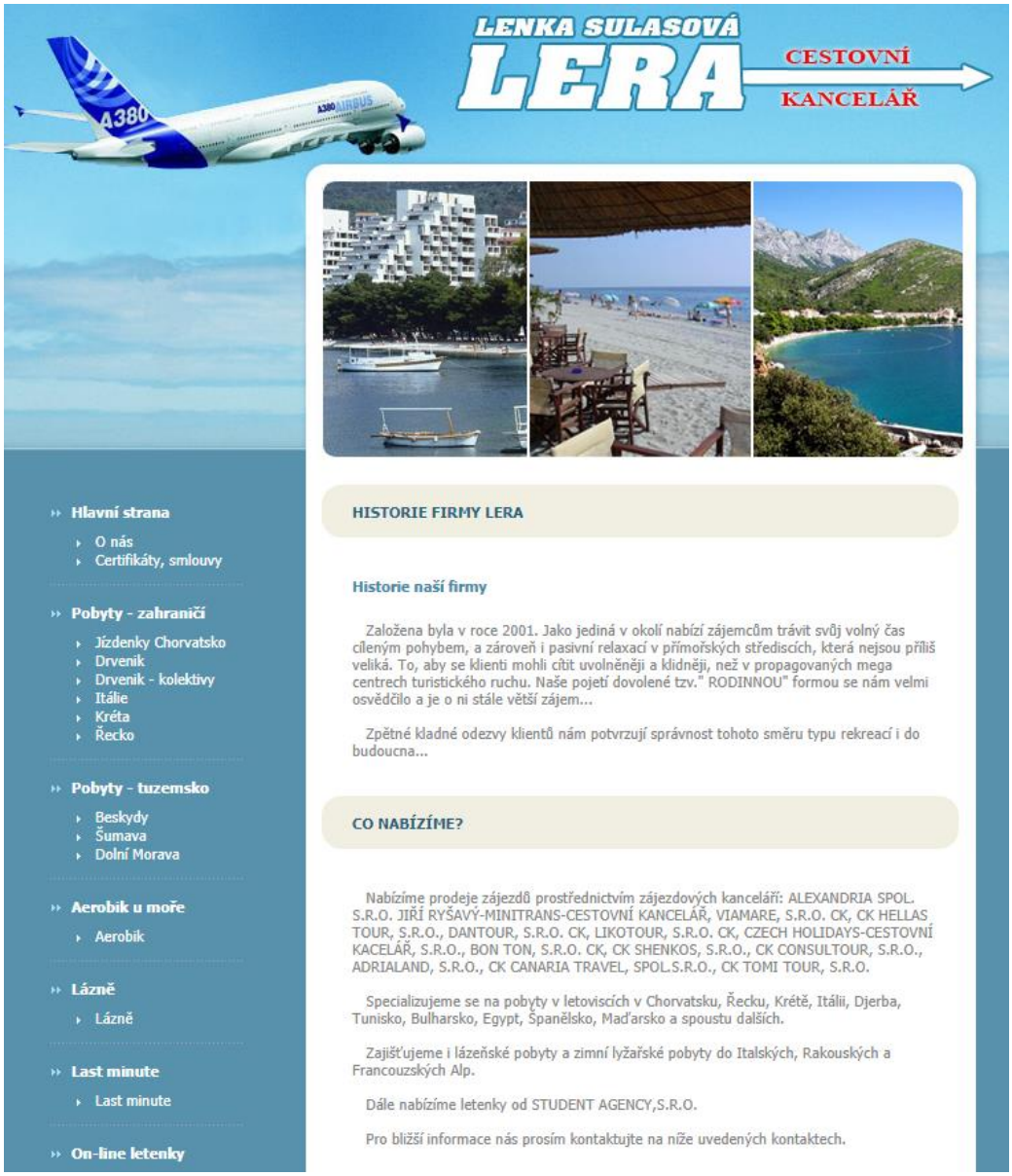


Zdroj: Facebook

4.2.5 Komunikace na internetu

Ca-LERA využívá své webové stránky, které se zabývají aktuálními informacemi o zájezdech. Tyto stránky lze najít pod odkazem www.ca-lera.cz. Na obrázku 17 jde vidět, že na úvodní straně webových stránek má cestovní kancelář letadlo. Je to z toho důvodu, že přeprodává letecké zájezdy jiným cestovním kancelářím. Poté co se rozklikne letovisko Drvenik, které realizuje samotná cestovní kancelář, je tam již vyobrazena autobusová doprava. Webové stránky plní svůj účel a poskytují informace, které by pro klienta měly být stěžejní. Na druhou stranu webové stránky jsou stejně staré, jako samotné logo. Informace, které je tam možno nalézt jsou stále stejné jako při jejich zakládání. Obrázky jsou tam taktéž od prvopočátku stránek. Dle názoru autorky bakalářské práce by bylo přínosné stránky obměnit novými a aktuálnějšími fotografiemi z destinace. Dále by mohly být nové články o místě a možných fakultativních výletů. Na stránkách by bylo taktéž přínosné dát záložku recenzí, kde by si stálí i potenciální zákazníci měli možnost přečíst názory ostatních lidí, kteří si zájezd zakoupili. Recenze by mohly pomoct při rozhodování zákazníků.

Obrázek 17: Aktuální webové stránky cestovní kanceláře



Zdroj: ca-lera, c2007-2018

4.2.6 Shrnutí současného stavu

Cestovní kancelář marketingovou komunikaci využívá velice zřídka. Nekomunikuje s klienty pomocí webových stránek, podpory prodeje ani žádné sociální sítě, ačkoliv na Facebooku vytvořený profil má, ale skoro vůbec ho nevyužívá. Na svých webových stránkách se také nic nemění kromě ceníku služeb, který se obměňuje jednou ročně. Dle autorky bakalářské práce by bylo dobré se na marketingovou komunikace cestovní kanceláře zaměřit. I kdyby to mělo být jen zlepšení komunikace na facebookovém profilu nebo vytvoření instagramového účtu, jelikož sociální cítě jsou v dnešní době velice populární a je zde možné získat nové klienty.

4.3 Marketingový průzkum

Pro účely této bakalářské práce byl proveden marketingový výzkum, který byl realizován v březnu 2018. Marketingový výzkum byl prováděn pomocí dotazníkového šetření na vzorku 100 respondentů. Jako respondenti byli zvoleni především klienti cestovní kanceláře, kteří sledují facebookový profil Ca-LERA. Dotazník obsahoval 20 otázek z čehož 4 byly identifikační.

Dotazníkové šetření se uskutečnilo po dobu 14 dní. Dotazování probíhalo na internetu prostřednictvím vytvořeného dotazníku v Google formuláři. Dotazníky byly k vyplnění na facebookovém profilu jak cestovní kanceláře, majitelky, tak i na profilu autorky bakalářské práce. Dále byl rozeslán lidem, kteří na facebookovém profilu cestovní kanceláře zveřejnili recenzi. Takovýmto lidem byl dotazník zaslán pomocí zprávy na Facebooku.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda jsou klienti spokojeni s marketingovou komunikací a nabízenými službami cestovní kanceláře, a pokud ne, tak navrhnout úpravy. Cílem bylo také zjistit, jakou komunikaci preferují, které faktory ovlivňují jejich rozhodování při výběru dovolené nebo zda by se chtěli zúčastnit soutěží. U většiny otázek byla možná pouze jedna odpověď, byly tam ale i takové, u kterých se dalo vybrat více různých odpovědí, ale také tak byly otázky, do kterých respondenti museli zapsat vlastní odpověď.

Ukázku dotazníku najdete v příloze 1.

Odpovědi z celkového počtu 100 respondentů byly následující. Služby Ca-LERA pravidelně využívá 15 % osob, dalších 19 % osob služby využívá občas, 38 % osob služby využilo pouze jednou. Z těchto zjištěných výsledků je patrné, že se dotazníkového šetření zúčastnili především klienti cestovní kanceláře (jak je již uvedeno v úvodu kapitoly). Zbylých 28 % respondentů, kteří služby cestovní kanceláře nikdy nevyužili budou nejspíše vybraní lidí, kteří na dotazník odpovídali prostřednictvím facebookového účtu autorky bakalářské práce.

Ukázalo se, že nejdůležitějším faktor, který vedl k výběru cestovní kanceláře Ca-LERA je doporučení. Služby cestovní kanceláře si díky doporučení vybralo 57 % klientů. Jako další byla 18 % respondentů zvolena odpověď vlastní zkušenost. Je samozřejmé, že pokud se zákazníkovi zájezd líbí a byl spokojen například s nabídkou služeb, komunikací, tak nemá důvod k tomu, zařizovat si zájezd u někoho jiného. 16 % respondentů uvedlo, že využilo služby díky ceně zájezdu. Dalších 7 % respondentů si CA-LERA vybralo na základě její reklamy. Takto nejspíš

odpovídali ti klienti, kteří s cestovní kanceláří cestovali v dřívějších letech, jelikož tento rok Ca-LERA žádnou reklamu nemá. Dále po 1 % odpověděli, že využili služby kvůli známosti paní majitelky a díky náhodě.

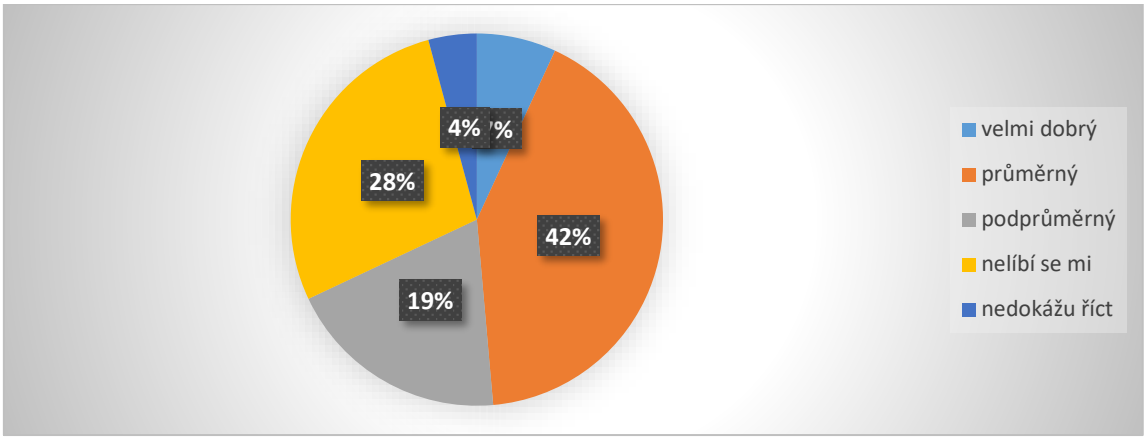
Na otázku, co je pro vás prioritou pro nákup zájezdu bylo možné odpovědět více než jednou odpovědí. Respondenti odpovídali následovně. Pro většinu klientů je jednou z hlavních priorit cena, která byla zvolena 73 % respondenty. Dále jako podstatné berou lidé doporučení, které bylo zvoleno 58 %. Další byla atraktivnost, zvolena 38 %, služby nabízené v rámci zájezdu 32 %, služby cestovní kanceláře 9x. Nejméně berou klienti v potaz reklamu, která byla zvolena pouze 1x. V této otázce bylo zjištěno, že opravdu většina zákazníků je ovlivněna tím, kolik, co stojí a není pro ně až tolik rozhodující, kdo co nabízí. Potvrdilo se, že doporučení a cena jsou opravdu nejdůležitějšími faktory pro výběr, a proto je podstatné věnovat tomu dostatečnou pozornost.

Mezi nejrozšířenější formu objednávání zájezdu se ukázala forma online. Druhá nejrozšířenější forma je pomocí telefonu. Následuje e-mail a osobní setkání v cestovní kanceláři. Je velká škoda, že u Ca-LERA je možnost objednání zájezdu pouze pomocí e-mailu nebo telefonu. Díky dotazníkovému šetření je tedy zjištěno, že online objednání zákazníkům vyhovuje nejvíce, a proto je k zamyšlení, zda tuto možnost nezrealizovat.

Graf 1 je výsledkem otázky, jak hodnotíte vzhled webových stránek. Celkem odpovědělo 72 respondentů, 7 % z nich ho považuje za velmi dobrý. Dalších 42 % vzhled hodnotí jako průměrný. 19 % respondentů odpovědělo tak, že se jim zdá vzhled podprůměrný. 28 % respondentům se vzhled nelíbí a poslední 4 % respondentů na tuto otázku nedokážou odpovědět. Jak je již zmíněno, vzhled webových stránek za dobrý považuje pouze 7 % respondentů. Zbylé respondenty vzhled příliš neoslovil. Je tomu tak nejspíše na základě toho, že jsou stránky už staré (od počátku zavedení cestovní kanceláře) a za celých 17 let neprošly žádnou změnou.

1. **Jak hodnotíte vzhled webových stránek?**

Graf 1: Vzhled webových stránek

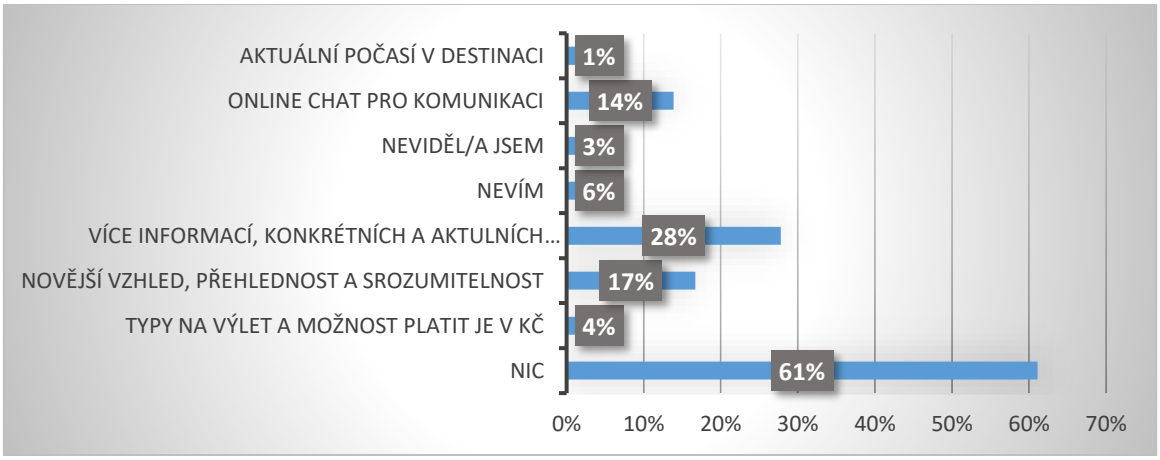


Zdroj: vlastní zpracování

Dále se dotazník zabýval otázkou „Je něco, co Vám na stránkách chybí?“. U této otázky bylo možné napsat vlastní odpověď. Odpovědělo všech 72 respondentů a někteří z nich napsali i více než jednu odpověď. 61 % respondentů odpovědělo, že jim na webových stránkách nic nechybí. Jako další by na stránkách chtěli najít více informací, konkrétní a aktuální informace, aktuální fotografie z destinace. Novější vzhled, přehlednost a větší srozumitelnost stránek by uvítalo 17 % respondentů. Někteří respondenti by chtěli na webových stránkách online chat pro komunikace. Typy na výlet a možnost platit je v Kč se v odpovědích objevilo.

2. **Je něco, co Vám na stránkách chybí?**

Graf 2: Co zákazníkům chybí na webových stránkách



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, jaký způsob získávání informací by byl pro zákazníky ten nejlepší se mohlo vybrat více odpovědí. Největší počet odpovědí je spojen s online marketingovou komunikací.

Konkrétně tak, že odpověď získávat informace přes Instagram byla zvolena 54 % respondentů, přes Facebook 69 %, přes webové stránky 60 % a přes e-mail 40 %. Jako další bylo 35 % respondentů zvolena odpověď získávání informací přímo v cestovní kanceláře. Tohle bohužel ale není možné u Ca-LERA, jelikož nemá svoji pobočku. Jediná možnost získání informací osobně je sjednat si schůzku přímo s paní majitelkou. Díky této otázce mohlo být zjištěno, že v dnešní době je používání sociálních sítí nezbytnou součástí. Pro lepší zacílení dané komunikace byla vytvořena Tabulka 4, ve které zjistíme, kolikrát jaká věková skupina odpovídala.

Tabulka 4: Preference podle věkové skupiny v letech

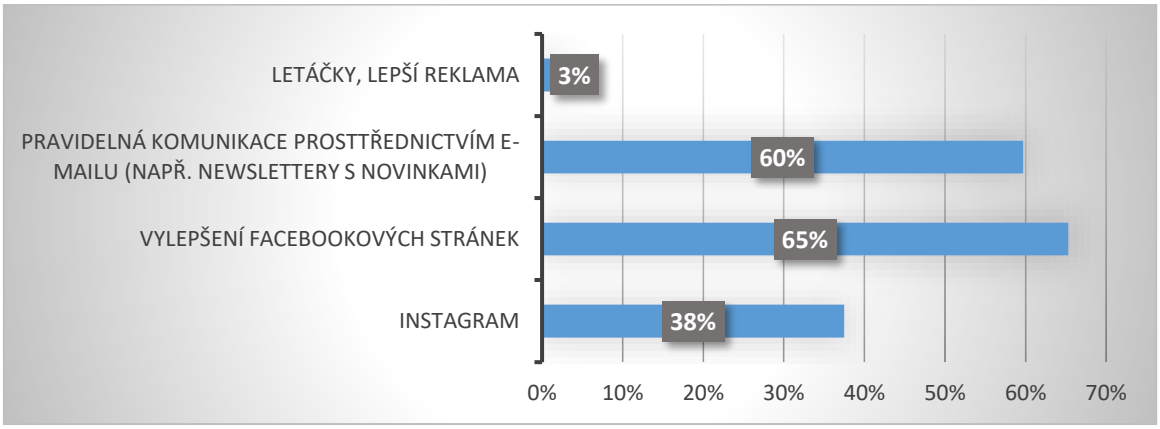
	19 – 26	**27 - 40**	**41 - 60**	**61 - více**
Osobně v CK	5	12	7	1
Webové stránky	15	12	15	1
E-mail	6	11	11	1
Facebook	22	13	15	0
Instagram	20	13	6	0
Letáček	0	3	2	0

Zdroj: vlastní zpracování

Na vylepšení komunikace bylo opět možné vybrat více odpovědí. Nejvíce respondentů je pro vylepšení facebookových stránek, konkrétně tato odpověď byla zvolena 65 % respondentů. V těsné blízkosti 60 % byla vybrána odpověď pravidelné komunikace prostřednictvím e-mailu (například newslettery s novinkami). Pro zavedení Instagramu bylo napsáno 38 %.

3. **Co byste uvítali pro vylepšení komunikace?**

Graf 3: Vylepšení komunikace

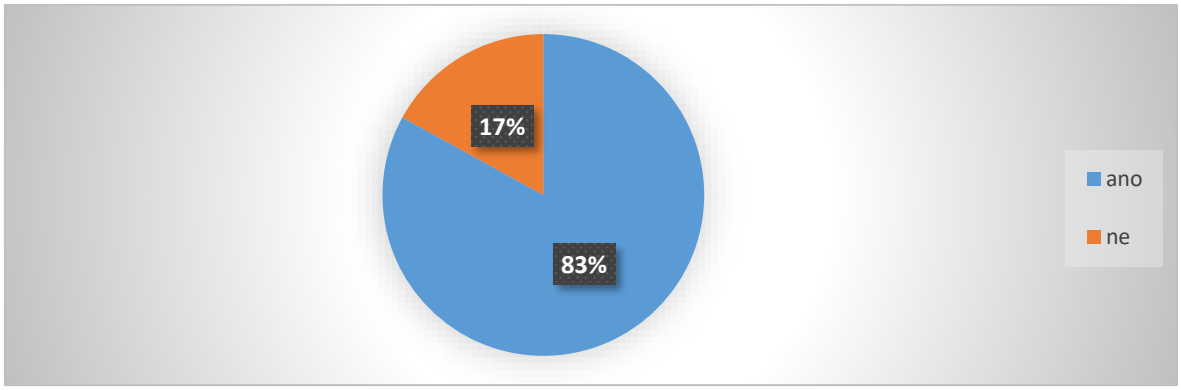


Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 72 respondentů bylo pro zavedení soutěží 83 % respondentů. Proti bylo zbývajících 17 % respondentů. Je zřejmé, že většina zákazníků si přeje soutěžit, jelikož každý by chtěl získat výhodu.

4. **V případě zavedení nové sociální sítě, přáli byste si soutěže?**

Graf 4: Soutěže na sociálních sítích

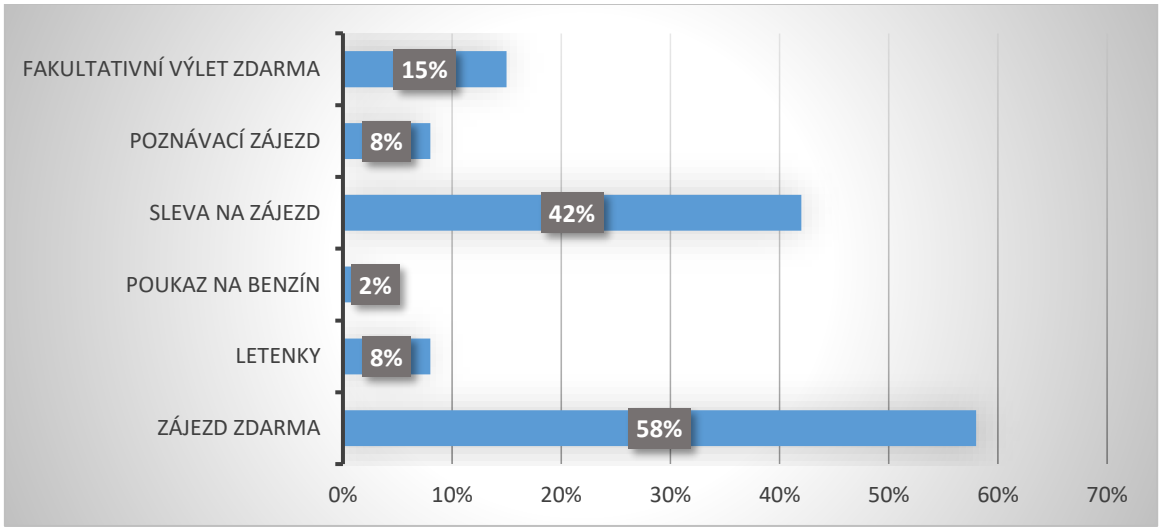


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla navazující a odpovídali na ni pouze ti klienti, kteří v předchozí otázce zvolili „ano“. Odpověď byla otevřená, proto mohl každý napsat to, o co by rád soutěžil (bylo možné napsat více možností). Zákazníci by měli zájem soutěžit především o zájezd zdarma. Jako další byla uvedena sleva na zájezd.

5. **Pokud Vaše předchozí odpověď byla ano, tak o co?**

Graf 5: O co by zákazníci chtěli soutěžit



Zdroj: vlastní zpracování

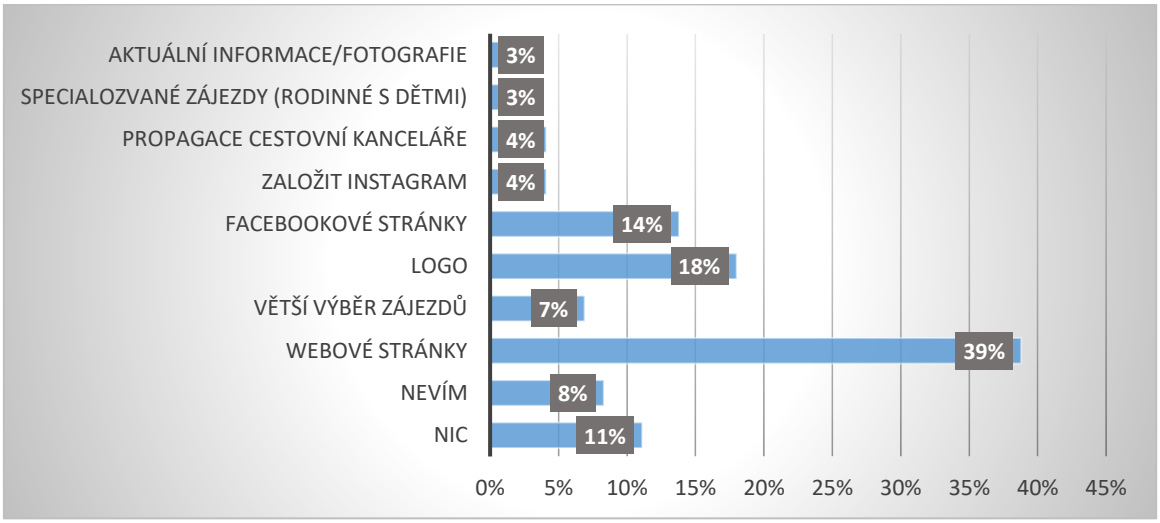
Jako další bylo možné odpovídat na otázku, zda-li by si klienti přáli rozšířit nabídku destinací. Jak je zmíněno v kapitole 4. 1. Ca-LERA má jako svůj produkt pouze Chorvatské letovisko Drvenik a pár dalších destinací pouze přeprodává, proto se nabízela tato otázka. Pouhých 17 % respondentů odpovědělo, že nepotřebuje rozšíření nabídky destinací. Zbývajících 83 % klientů má o rozšíření nabídky zájem.

Poté se nabízela doplňující otázka. Na tuto odpovídali pouze respondenti, kteří si přejí rozšíření nabídky. Odpověď byla otevřená, tudíž každý respondent mohl napsat svou vlastní odpověď a uveřejnit i více než jednu destinaci. Největší zájem je o Španělsko, které bylo zvoleno 25 % respondentů. Na druhém místě skončilo Portugalsko, které bylo napsáno celkem 17 % respondentů. Kanárské ostrovy, exotika (například bylo uvedeno Thajsko, Japonsko) a Spojené arabské emiráty (například přímo Dubaj) byly vybrány 12 %. Mezi další země, které by si klienti přáli navštívit byly například Egypt, Finsko, Turecko, Kypr, Island, USA, Omán, Seychely. Zájem by byl také o jiná letoviska v Chorvatsku. Dle názoru autorky bakalářské práce by rozšíření nabídky přilákalo také nové zákazníky. Pokud již někdy klient s Ca-LERA na zájezdě v Chorvatsku byl a byl se zájezdem spokojený, tak je více než možné, že by se na cestovní kancelář obrátil i další rok, ale rád by cestoval do jiné země, než je Chorvatsko. Bohužel Ca-LERA jiné vlastní zájezdy nenabízí, a proto klient půjde ke konkurenci. Ne každý rád cestuje každý rok na stejné místo do Chorvatska.

Tato otázka byla taktéž otevřená, tudíž respondenti mohli napsat cokoliv. Nejvíce respondentů doporučuje zlepšit webové stránky. Tato odpověď jistě nikoho nepřekvapila, jelikož při pohledu na webové stránky je vidět, že jsou staré a neprošli žádnou aktualizací. Jsou tam uvedeny informace staré několik let. Žádné aktualizace textů, obrázků. Jediné, co je na stránkách aktuální je ceník zájezdů. Nové logo by uvítalo 18 % respondentů. Další 14 % odpovědí doporučuje vylepšit facebookové stránky. Tato odpověď byla také očekávaná, jelikož komunikace na facebookových stránkách je velice slabá. Více v kapitole 4. 2. 4. Zákazníci by také chtěli mít větší výběr při výběru zájezdů.

6. **Co byste nám doporučil/a změnit nebo zlepšit?**

Graf 6: Doporučení od klientů



Zdroj: vlastní zpracování

Pohlaví respondentů bylo dá se říct vyvážené. Ženy z celkového počtu 100 respondentů tvořily 58 %. Zbývajících 42 % byli teda muži.

Na otázky v dotazníkovém šetření odpovědělo nejvíce respondentů ve věku 19 – 26 let, v tomto věku odpovědělo 43 % respondentů. Nejméně však bylo respondentů ve věkové skupině 61 – více, konkrétně jen 2 % respondentů, 30 % respondentů bylo ve věku 27 – 40 let a 25 % respondentů se nachází ve věku 41 – 60 let.

Nejvíce odpovědí v dotazníkovém šetření bylo od respondentů, kteří pochází z Olomouckého kraje. Zato nejméně jich bylo z krajů Pardubického, Karlovarského a Plzeňského.

4.3.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno několik důležitých informací. Především je potřeba vylepšit celkovou marketingovou komunikaci cestovní kanceláře. Nejvíce odpovědí se zabývalo starými webovými stránkami a starým logem, tyto odpovědi se daly předpokládat, jelikož webové stránky i logo jsou stejně dlouho bez aktualizace, tak jako je samotná cestovní kancelář na trhu. Tedy již od roku 2001. Pro mnoho zákazníků jsou stránky zastaralé a mají tam málo informací nebo staré informace a fotografie, které by bylo potřeba aktualizovat. Dále se odpovědi hodně věnovaly sociálním sítím, jako je Instagram a Facebook. Je pravda, že cestovní

kancelář svůj profil na Facebooku má, ale nejsou tam dávány skoro žádné informace, což by bylo potřeba změnit. instagramový profil vytvořený cestovní kancelář nemá, ale bylo by to jistě také velice přínosné, jelikož je Instagram v dnešní době jednou z nejrozšířenějších a nejpoužívanějších sociálních sítí. Mimo jiné bylo spoustu odpovědí orientovaných také na e-mailovou komunikaci, díky které by byla možnost posílání newslleterů, a tím pádem podávat zákazníkům aktuální informace o zájezdech.

4.4 Navrhovaná řešení

Navrhované řešení a doporučení vyplývá z dotazníkového šetření, které probíhalo v březnu 2018. Bylo rozesíláno v elektronické podobě pomocí Facebooku. Na dotazníkové šetření odpovídalo 100 respondentů. Po skončení dotazníkového šetření byly výsledky zpracovány viz kapitola 4. 3. Na základě těchto výsledků budou navrhnuta řešení a doporučení pro vylepšení marketingové komunikace a případné zvýšení počtu zákazníků cestovní kanceláře.

4.4.1 Nové logo

Ca-LERA má své aktuální logo od svého prvopočátku. Tedy od založení samotné cestovní kanceláře, tudíž již od roku 2001. Od této doby se trendy změnily a logo působí staře, jak vyplynulo z dotazníku, zastarale logo působí i na zákazníky. Cílem nového loga je, aby bylo jednoduché a snadno zapamatovatelné. Nyní je spojeno i s názvem cestovní kanceláře (viz Obrázek 18, 19, 20), ale nadále (až by si ho klienti zapamatovali) by bylo možné jej používat i samostatně.

Toto logo je velice jednoduché na zapamatování i na případné nakreslení. Je zde použit název cestovní kanceláře stejně tak jako je u aktuálního loga. Je zde použit rámeček, tudíž by toto logo muselo být použito společně i s nápisem (viz Obrázek 18).

Obrázek 18: Nové logo cestovní kanceláře 1

Zdroj: vlastní zpracování

U navrhovaného loga číslo 2 je opět použit název cestovní kanceláře, aby si ho klienti mohli zapamatovat. V tomto zobrazení je použit autobus, kvůli tomu, že do Chorvatska se s touto cestovní kanceláři jezdí především autobusem (je možnost i vlastním autem). Nadále je srdce použito kvůli tomu, že je pro paní majitelku Chorvatsko srdeční záležitostí, jelikož tak jezdí už několik let. Vlastně i pro spoustu klientů, kteří s Ca-LERA jezdí každoročně na dovolenou se letovisko Drvenik stalo jejich slabinou. Nicméně, kdo by cestovní kancelář neznal a viděl by logo bez jeho názvu, nemuselo by mu být zcela jasné, že se jedná přímo o cestovní kancelář (viz Obrázek 19).

Obrázek 19: Nové logo cestovní kanceláře 2

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední navrhnuté logo (viz Obrázek 21) je opět velice jednoduché a snadno zapamatovatelné. Je zde použita barevná varianta z toho důvodu, aby to bylo oživené oproti logu prvnímu (viz Obrázek 18). Logo je z počátku spojeno také s názvem, ale dalo by se jednoduše použít i samostatně. Je zde použito slunce s mořem a ptáky. Toto logo už samo o sobě ukazuje, že se bude firma zabývat něčím co je spojeného s mořem, ne tak jako u loga předchozího (viz Obrázek 19). Navrhnuté logo číslo 3 je nadále v bakalářské práci používáno.

Obrázek 20: Nové logo cestovní kanceláře 3

Zdroj: vlastní zpracování

Cenové náklady na vytvoření nového loga byly stanoveny na 5 000 Kč (viz Tabulka 5). Na různých internetových stránkách informují o tom, že začáteční cena se pohybuje okolo 5 000 Kč. Samozřejmě se cena odvíjí od toho, jak je logo složité a kolik hodin dotyčná osoba stráví při vytváření loga. Proto byla zvolena kalkulace, která je odvozena od počtu odpracovaných hodin. Jednotná cena za hodinu práce byla uvedena na 500 Kč.

Tabulka 5: Náklady na vytvoření nového loga

Počet hodin strávených při vytváření loga	**Mzdové náklady na hodinu**	**Celkem**
10 hodin	500,00 Kč	5 000,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Nové webové stránky

Webové stránky jsou pro zákazníky velice důležité, vyplynulo tak z dotazníkového šetření. Podle odpovědí v dotazníkovém šetření je to pro klienty nejlepší způsob získávání informací, ale také zároveň to je nejčastější odpověď na to, co je potřeba zlepšit. Díky otázce „Je něco, co vám na stránkách chybí?“ mohlo být zjištěno, že nejčastěji zákazníkům na webových stránkách chybí aktuální informace, online chat pro komunikaci nebo nový, přehlednější a srozumitelnější vzhled.

Celkový vzhled úvodní strany (navrhovaných webových stránek) lze vidět v Příloze 1.

Při zadání internetové stránky www.ca-lera.cz by se na obrazovce ukázala úvodní fotka s textem a odkazem na článek (viz Obrázek 21). Články by se mohly po určitém období obměňovat. Obsahem těchto článků by mohlo být pokaždé něco jiného. Lidé by se v nich mohli dočíst například o tom, co je v dané destinaci k vidění, jaké tam jsou památky, na jaké výlety je možné se vydat (do hor, měst) nebo jaké další fakultativní výlety na okolní ostrovy jsou možné.

Dále je možné na hlavní stránce webových stránek vidět nové záložky, jakou jsou aktuality a objednej. Aktualitami je myšlené to, že v dané záložce by bylo možné vidět aktuální počasí v dané destinaci, aktuální fotografie nebo aktuální program z destinací, aby si klienti věděli, co je možné v daný termín v místě zažít/navštívit. Záložka aktuality byla přidána na základě dotazníkového šetření. Jako další je nová záložka „objednej“, ve které bude možné si objednat zájezd online.

Obrázek 21: První část úvodní strany webových stránek

Zdroj: vlastní zpracování

Po scrollování po obrazovce bude vidět nabídka zájezdů (viz Obrázek 22). Na základě „kliknutí“ na vybranou destinaci se otevře stránka, na které bude možné vidět základní

informace o zájezdu a přehled nabízených termínů. Není zde v nabídce pouze Chorvatsko, ale i jiné destinace. To je z toho důvodu, že Ca-LERA tyto destinace přeprodává jiným cestovním kancelářím.

Obrázek 22: Druhá část úvodní strany webových stránek

Zdroj: vlastní zpracování

Jako další budou k vidění dárkové poukazy. V případě, že by si chtěl některý z klientů poukaz koupit, bude stačit jediný „proklik“, který otevře novou stránku. Na této stránce si klient zvolí, jaký poukaz chce (1 000 Kč, 5 000 Kč, zájezd), napíše počet kusů, vybere způsob platby jako poslední napíše osobní údaje (jméno, příjmení, adresa) a objedná.

Obrázek 23: Třetí část úvodní strany webových stránek

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední, co bude možné k vidění na úvodní straně jsou další informace, jako například „proklik“ na facebookový a instagramový profil, telefonní číslo, e-mail nebo bude možné zjistit informace o cestovní kanceláři.

Obrázek 24: Čtvrtá část úvodní strany webových stránek

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6: Náklady na vytvoření webových stránek

Počet hodin strávených při vytváření webových stránek	**Mzdové náklady na hodinu**	**Celkem**
50 - 70 hodin	500 Kč	25 - 35 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7: Mzdové náklady na správu webových stránek

Počet hodin týdně	**Počet hodin měsíčně**	**Hodinová mzda**	**Měsíční mzda**	**Roční mzda**
4 hodin	16 hodin	250 Kč	4 000 Kč	48 000 Kč
Počet hodin týdně	**Počet hodin měsíčně**	**Superhrubá mzda na hodinu**	**Měsíční náklady**	**Roční náklady**
4 hodiny	16 hodin	335 Kč	5 360 Kč	64 320 K4

Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno z dotazníkového šetření vyplynulo, že by klienti také uvítali na webových stránkách online chat pro komunikaci. Tento návrh měl být do návrhu také přidán, ale při konzultaci s majitelkou kanceláře bylo zjištěno, že si ho paní majitelka nepřeje. Je to z toho důvodu, že nemá nikoho, kdo by na chatu mohl odpovídat a byl přítomný a ona sama na to čas nemá.

4.4.3 Vytvoření účtu a soutěže na Instagramu

Vytvoření instagramového účtu je v dnešní době velice důležitou součástí několika firem. Je to z důvodu, že Instagram je aktuálně jednou z nejrozšířenějších sociálních sítí a dají se tam snadno získat noví sledující (tzv. followers). Pro vytvoření účtu by byl zaveden název Ca-LERA, aby bylo vše opět propojené. Na instagramovém profilu by se mohly objevovat příspěvky, které by upoutávaly pozornost. V takových příspěvcích by bylo například

znázorněny fotografii destinací, které cestovní kancelář nabízí, fotografie aktualit, které jsou v dané situaci k vidění. V popisku příspěvku by byl samozřejmě odkaz na webové stránky, kde by si lidé mohli vše konkrétně prohlédnout a přímo si zájezd objednat. Fotografie by se spojovaly s hashtagy jako jsou #zažijChorvatsko, #nezapomenutelnádovolená, #užijsimoře, #létomořezážitky a #ca-lera.

Instagram by nebyl pouze pro přidávání příspěvků pomocí fotografií. Instagram je neustále vylepšován a aktualizován, a proto jsou zde nabízeny i další možnosti. Aktuálně je možné přidávat i videa. Jako další je možné přidávat „stories“. To jsou videa, „boomerangy“, fotografie, které jsou k vidění po dobu 24 hodin a poté zmizí. Nyní je také k dispozici živé vysílání, díky které se mohou lidé připojit, dívat se nebo případně psát i komentáře, na které lze během vysílání odpovídat. Obsahem těchto „stories“ by mohlo být aktuální počasí, moře, výlety nebo třeba pokrmy s drinky.

Předpokládá se, že by si paní majitelka správu instagramového účtu dělala sama. V případě, že by na to neměla čas byla navrhnuta Tabulka 8 se mzdovými náklady pro dotyčnou zodpovědnou osobu.

Tabulka 8: Mzdové náklady na správu Instagramu

Počet hodin týdně	Počet hodin měsíčně	Hodinová mzda	Měsíční mzda	Roční mzda
10 hodin	40 hodin	150 Kč	6 000 Kč	72 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Jako další by bylo možné na Instagramu soutěžit o slevy na zájezd nebo přímo poukaz na zájezd zdarma. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření o tyto soutěže by byl u klientů zájem. Mohly by být dva typy soutěže („lajkovací“ a „komentující“).

„Lajkovací soutěž“

Pod touto soutěží si lze představit to, že bude uvedeno určité téma. Na základě tohoto téma budou sledující fotit své fotografie. Následně ji přidají na svůj profil pod hashtagem #zažijChorvatsko. Soutěž bude probíhat určitou dobu, během které lidé budou moci své fotky přidávat. Po skončení soutěže bude vybrána ta nejhezčí fotka, která bude mít nejvíce „lajků“ a ta vyhraje dárkový poukaz.

Komentující soutěž

Další soutěž lze udělat tak, jak to z mnoha firemních účtů již známe. Principem je pod firemním profilem přidat tematickou fotografii (viz Obrázek 25) pod kterou budou napsané podmínky soutěže. Většinou těmi podmínkami je to, že je potřeba sledovat profil Ca-LERA a k tomu do komentářů označit určitý počet lidí nebo případně napsat komentář například „Proč si zasloužím vyhrát právě já?“. Tato soutěž má taktéž určitou dobu trvání. Po skončení se výherce buď vylosuje náhodně nebo podle komentáře, který se nám líbí nejvíce. Výhrou by byl opět dárkový poukaz.

Díky této komentující soutěži by bylo možné získat spoustu nových sledujících. Je to díky tomu, že pokud někdo někoho označí je dost možné, že označený člověk bude chtít také soutěžit, a tím bude profil také sledovat a označí další své kamarády.

Obrázek 25: Příspěvek na Instagramu

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.4 Dárkové poukazy

Dárkové poukazy by bylo možné prodávat nebo by se mohly použít jako výhra v instagramových/facebookových soutěžích. Tyto dárkové poukazy by mohly být nápomocny jako nová podpora prodeje. V tuto chvíli byly navrženy 3 možné formy dárkových poukazů. Dárkový poukaz v hodnotě 1 000 Kč, 5 000 Kč a poukaz na zájezd zdarma (viz Obrázek 26).

Obrázek 26: Dárkový poukaz na 5 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Na dárkovém poukazu jsou použity fotky, které jsou pořízené přímo v letovisku Drvenik. Fond je zde použit stejný jako na logu, které bylo vybráno pro vytvoření všech doporučení (viz Obrázek 20). Na poukazu je také použito logo a webové stránky cestovní kanceláře, aby bylo vše společně propojeno.

Tabulka 9: Náklady na vytvoření poukazů

Tisk poukazů	Počet kusů	Doprava poukazů	Mzdové náklady	Náklady celkem
40 Kč	300	cca 150 Kč	1 000 Kč	13 150 Kč

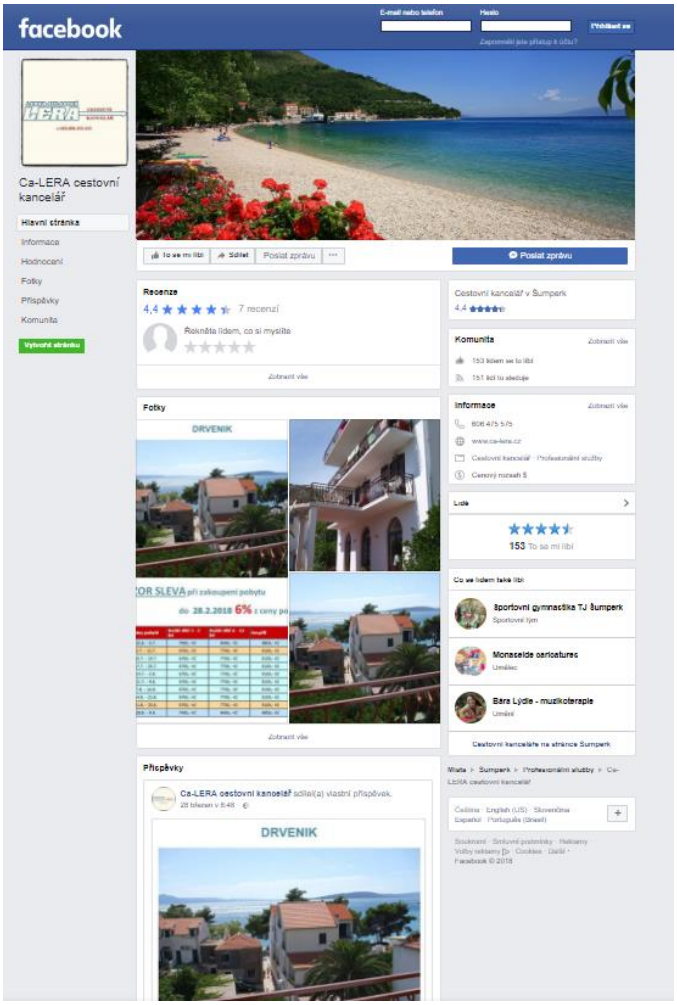
Zdroj: vlastní zpracování

Pro vytvoření nákladové tabulky byla zvolena cena 40 Kč za tisk jednoho poukazu. Bylo by vytvořeno 100 kusů od každého druhu (1 000Kč, 5 000Kč, na zájezd). Za dopravu byla zvolena cena 150 Kč a mzdové náklady pro externího zaměstnance, který by poukazy vytvořil byla stanovena cena 1 000 Kč. Celkové náklady na vytvoření poukazu činí 13 150 Kč.

4.4.5 Zlepšení Facebookového profilu

Pro další návrh a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace cestovní kanceláře Ca-LERA bylo rozhodnuto pro vylepšení facebookového profilu. Rozhodnuto bylo pro to na základě dotazníkového šetření. V otázkách, co byste doporučil/a změnit nebo zlepšit nebo co byste uvítali pro vylepšení komunikace, byla častokrát odpověď facebookový profil. Na Obrázku 27 lze vidět aktuální podobu Facebookového profilu.

Obrázek 27: Facebookový profil cestovní kanceláře



Zdroj: Facebook

Pokud si nějaký podnik, firma vytvoří facebookový profil je potřeba se svými zákazníky (nebo jen lidmi, které profil sledují) komunikovat. Jak už bylo zmíněno (kapitola 4. 2. 4.) Ca-LERA na svém profilu převážně jen sdílí stále stejný ceník zájezdů, což je velice špatná forma komunikace. Především, když byl na profil 28. 3. 2018 sdílen ceník ve kterém se uvádělo, že při koupi zájezdu do 28. 2. 2018 je sleva 6 % na zájezd (viz Obrázek 28).

Obrázek 28: Příspěvek na Facebooku

Termíny pobytů	Každé dítě 3 - 5 let	Každé dítě 6 - 12 let	Dospělí
22.6. - 5.7.	7450,- KČ	8450,- KČ	8850,- KČ
3.7. - 12.7.	6700,- KČ	7700,- KČ	8100,- KČ
10.7. - 19.7.	6700,- KČ	7700,- KČ	8100,- KČ
17.7. - 26.7.	6700,- KČ	7700,- KČ	8100,- KČ
24.7. - 2.8.	6700,- KČ	7700,- KČ	8100,- KČ
31.7. - 9.8.	6700,- KČ	7700,- KČ	8100,- KČ
7.8. - 16.8.	6700,- KČ	7700,- KČ	8100,- KČ
14.8. - 23.8.	6700,- KČ	7700,- KČ	8100,- KČ
21.8. - 30.8.	6700,- KČ	7700,- KČ	8100,- KČ
28.8. - 9.9.	7450,- KČ	8450,- KČ	8850,- KČ

Zdroj: Facebook

Proto byly vytvořeny návrhy pro vylepšení Facebookového profilu. Jako profilový obrázek by mohlo sloužit logo cestovní kanceláře. Dále byly navrženy úvodní fotky na profil (viz Obrázek 29 a 30) nebo příspěvek, který by odkazoval na nově vytvořený profil na Instagramu (viz Obrázek 31).

Obrázek 29: Návrh úvodní fotky 1

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 30: Návrh úvodní fotky 2

Zdroj: vlastní zpracování

Pro vytvoření úvodní fotografie je použita stávající fotografie, která tam je i nyní, jen je poupravena do moderního stylu a je propojena s názvem cestovní kanceláře, aby tam nebyla pouze vložená fotografie.

Jako další byl vymyšlen příspěvek, který poukazuje na nově vytvořený profil na Instagramu. Pro příspěvek byla zvolena fotografii, která je focena přímo v letovisku Drvenik. Fond je použit stejný, jako v novém logu, které bylo vybráno jako nejvhodnější (viz Obrázek 20). Příspěvek je jednoduchý a srozumitelný. Je zde zvolen hashtag (#zažijChorvatsko), který je vymyšlen pro propagaci cestovní kanceláře. Dále už jen vyzívá lidi pro sledování instagramového profilu.

Obrázek 31: Příspěvek na Facebooku

Zdroj: vlastní zpracování

Zde je stejně jako u kapitoly 4. 4. 3. vytvořena tabulka mzdových nákladů na správu Facebooku v případě, že by spravoval profil někdo jiný než přímo majitelka cestovní kanceláře.

Tabulka 10: Mzdové náklady na správu Facebooku

Počet hodin týdně	**Počet hodin měsíčně**	**Hodinová mzda**	**Měsíční mzda**	**Roční mzda**
10 hodin	40 hodin	150 Kč	6 000 Kč	72 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Očekávané přínosy Zveřejňování příspěvků na facebookový profil dává firmám skvělý způsob, jak dát zákazníkům a sledujícím vědět, co se ve firmě právě děje. Je také možné, aby speciální příspěvky měly zvláštní pozornost. To znamená, že jakmile se příspěvek zveřejní, tak je možné na něj upozornit, stačí ho připnout na profil. Když se příspěvek připne, zůstane nahoře na stránce, to znamená, že pokud se facebookový profil někdo podívá, bude tento připnutý příspěvek to první, co uvidí.

Na firemním profilu je také možné přímo vytvořit nabídku. Vytvořením nabídky lze se zákazníkem sdílet slevy a nabídky. Lidé ji poté můžou uplatnit buď online nebo přímo v cestovní kanceláři (záleží, jak si to firma nastaví). Pro vytvoření nabídky je pouze potřeba popsat nabídku, zvolit délku trvání této nabídky, přidat fotografii a vybrat, kde zákazníci mohou nabídku použít (online, v cestovní kanceláři). Je možné také přidat kód propagace nebo smluvní podmínky. Poté už může být příspěvek zveřejněn. Konkrétně by se tedy mohlo jednat například o zájezd spojený s lekcemi aerobiku (viz kapitola 4. 1. 9). Na facebookový profil by se dala nabídka tohoto zájezdu se slevou 10 %, která by měla omezenou platnost (týden). Tyto specializované příspěvky by bylo možné používat jako další nástroj podpory prodeje.

Nyní je také možné pomocí propagovaných příspěvků oslovit více lidí. Pokud je cílem oslovit příspěvkem širší okruh uživatelů než jen lidi, kteří sledují profil Ca-LERA, může být příspěvek propagován. Okruh uživatelů lze rozšířit buď na přátele sledujících nebo si vybrat uživatele podle věku, lokality, zájmů a podobně. Propagované příspěvky jsou zpoplatněny. Výši rozpočtu si každá firma stanoví sama. Denní rozpočet pro propagovaný příspěvek se resetuje každý den o půlnoci.

4.5 Očekávané přínosy

- Zvýšení povědomí o cestovní kanceláři.
- Rozšíření zákazníků cestovní kanceláře.
- Zvýšení prodeje zájezdů.
- Získání nových potenciálních klientů na sociálních sítích.
- Zvýšení informovanosti klientů.

Navrhovaná řešení směřují k naplnění hlavního cíle bakalářské práce, kterým je navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace případně ke zvýšení počtu klientů cestovní kanceláře. Díky zavedení instagramového profilu a vylepšení stávajícího facebookového profilu dojde ke zvýšení povědomí o cestovní kanceláři. Za pomoci těchto sociálních sítí budou pořádány různé soutěže o slevy na zájezd nebo přímo o zájezd zdarma, což by mohlo přispět k rozšíření zákazníků cestovní kanceláře. Tím, že budou nové webové stránky přehlednější a bude tam nová záložka „objednej“ budou mít klienti větší pohodlí při objednávání zájezdů, než tomu bylo dosud, a proto by mohlo dojít ke zvýšení počtu prodaných zájezdů. Pomocí již zmíněných sociálních sítí, na které budou přidávané nové a atraktivnější příspěvky, může dojít ke zvýšení sledujících, a tím k získání nových potenciálních klientů. Na

základě nové propagace na Facebooku, Instagramu a webových stránkách budou zákazníci více informování o dění, jak už co je možné vidět nebo zažít v dané destinaci, tak v tom jaké jsou novinky v cestovní kanceláři.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout doporučení, která provedou ke zlepšení marketingové komunikace a ke případnému zvýšení počtu klientů cestovní kanceláře. Navrhovaná doporučení byla provedena na základě analýzy marketingové komunikace a také díky dotazníkovému šetření mezi zákazníky a potenciálními zákazníky cestovní kanceláře.

V rámci teoretické části byly objasněny základní informace o cestovním ruchu, marketingu, marketingu v cestovním ruchu a také o marketingové komunikaci. Byly zde vysvětleny i pojmy týkající se marketingového výzkumu. Stěžejní kapitolou v teoretické části je „Marketingová komunikace“.

V praktické části byla představena šumperská cestovní kancelář Ca-LERA a její současná marketingová komunikace. Díky výsledkům analýzy bylo zjištěno, že cestovní kancelář nevyužívá téměř žádnou marketingovou komunikaci. Z moderních nástrojů marketingové komunikace používá webové stránky a sociální síť Facebook.

Dále bylo provedeno dotazníkové šetření u stálých i potenciálních klientů cestovní kanceláře, které se zabývalo především marketingovou komunikací, nabídkou služeb a popřípadě návrhy nových forem komunikace. Dotazníkové šetření probíhalo elektronicky pomocí vytvořeného Google formuláře, který se poté zveřejnil na facebookový profil Ca-LERA, majitelky cestovní kanceláře a na profil autorky bakalářské práce. Na dotazník odpovídalo 100 respondentů.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo navržen několik doporučení, konkrétně nové logo, nové webové stránky, vylepšení facebookového profilu, vytvoření instagramového profilu, se kterým souvisí pořádání soutěží o poukazy.

Na vylepšení webových stránek byla navrhnuta celá úvodní strana. K facebookovému profilu byla vytvořena úvodní fotografie a možný příspěvek, který by vyzíval ke sledování Instagramu. Pro instagramový profil byla vytvořena fotografie pro soutěž. Dále byly vytvořeny dárkové poukazy, které by se mohly samostatně prodávat, ale sloužily by také jako výhra k soutěžím.

Celkové náklady na navrhovaná řešení (vytvoření loga, webových stránek a dárkových poukazů) byly vyčísleny na 43 150 Kč – 53 150 Kč. Částka je v rozmezí kvůli tomu, že se nedá přesně určit, kolik by webové stránky stály. Dále byly stanoveny měsíční náklady na správu webových stránek, které činí 1 600 Kč. Pokud by si paní majitelka nedělala správu Facebooku a Instagramu sama, tak by zde byly také měsíční náklady na tyto sociální sítě ve výši 12 000 Kč.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

About AMA, c2017. In: *ama* [online]. Chicago: American Marketing Association, [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Ca-lera [online]. Šumperk: *Ca-lera*, c2007-2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z http://www.ca-lera.cz/

Co je životní cyklus výrobku (služby)? Jaké jsou fáze životního cyklu výrobku?. In: *Jakasi*[online]. c2013-2016 [cit. 2017-11-29]. Dostupné z http://www.jakasi.cz/co-je-zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby-jake-jsou-faze-zivotniho-cyklu-vyrobku/

Certifikáty. Ca-lera, c2007-2018 [online]. Ca-lera, [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: http://www.ca-lera.cz/certifikaty-30.html

Direct marketing. In: *Businessinfo* [online]. Praha: CzechTrade, c1997-2017 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky.* 2. akt. vyd. Brno: Computer Press., 192 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

HORMER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*: *Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 486 s. ISBN 978-80-247-0202-5.

Infografika: Jak nejlépe používat Instragram k propagaci značky. In: *m-journal* [online]. c2017 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky__s288x13131.html

Inzerce: Reklama a marketing, to je to, co hýbe tímto světem…, c2017. In: *Mladý podnikatel* [online]. Praha: Jiří Rostecký, [cit. 2017-11-24]. Dostupné z: https://mladypodnikatel.cz/inzerce-reklama-a-marketing-to-je-to-co-hybe-timto-svetem-t1726

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy.* 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. rozš. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1, Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav et al, 2016. *Marketingová komunikace.* 2. akt. vyd., Praha. Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5679-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management.* 12. vyd. Praha. Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL Roman et al., 2011 . *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Vyd. 1., Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ Hana, 2009. *Mezinárodní marketing.* 3. přeprac. vyd. Praha. Grada, 200 s. ISNB 978-80-247-2986-2.

MALIMÁNKOVÁ Barbora, 2013. Zájezd po účinnosti NOZ. In: *Epravo* [online]. Praha: EPRAVO, c1999-2017 [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: https://www.epravo.cz/top/clanky/zajezd-po-ucinnosti-noz-93041.html

Marketingová komunikace. In: *Sun marketing* [online]. Praha: Sun marketing, c2011-2017 [cit. 2017-11-24]. Dostupné z: http://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingova-komunikace

Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: *Robert Němec* [online]. Praha: Robert Němec, c2001-2017 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/

Marketingový mix – Propagace. In: *Marketingový mix* [online]. Olomouc: Omnis, c20015 [cit. 2017-12-06]. Dostupné z http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html)

MATULA, Vladimír, 2016. Marketingový výzkum trhu. In: *Vladimír Matula* [online]. Jihlava: Vladimir Matula, [cit. 2017-11-24]. Dostupné z: http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php

Mediální slovník. In: *Mediaguru* [online]. Praha: Mediaguru, [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovnik/klicova-slova/direct-marketing/

PALATKOVÁ, Monika et al., 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur.* Vyd. 1, Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

PAVLEČKA Václav, 2008. Úvod do podpory prodeje. In: *m-journal* [online]. Praha: m-journal, c2004-2013 [cit. 2017-11-24]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/b2b-sales-promotion__s282x429.html

PR (Public relations) In: *Managementmania* [online]. Praha: ManagementMania, c2011-2016 [cit. 2017-11-24]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/pr-public-relations

Průměrná hrubá měsíční mzda ve 3. čtvrtletní 2017. In: *Český statistický úřad*, c2017 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/prumerna-hruba-mesicni-mzda-ve-3-ctvrtleti-2017

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace.* První vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností. In: *iPodnikatel* [online]. Praha: iPodnikatel, c2011-2014 [cit. 2017-11-24]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html

RYGLOVÁ, Kateřina et al., 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Vyd. 1, Praha: Grada, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch – soubor cestovních materiálů.* 3. roz. vyd. Ostrava: KEY Publishing., 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

Základy sociálních sítí #1: Jak na marketing na facebooku? In: *digipanda.* [online]. Panda Digital Media, c2018. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: https://www.digipanda.cz/blog/jak-na-marketing-na-facebooku/

5 kroků k vlastní webové stránce: Návod pro začátečníky. In*:* *mladypodnikatel* [online]. Mladypodnikatel, c2018 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: https://mladypodnikatel.cz/5-kroku-k-vlastni-webove-strance-navod-pro-zacatecniky-t34421

7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

7.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu 28
Tabulka 2: Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy v krajích ČR ve 3. čtvrtletí 2017 39
Tabulka 3: Ceník zájezdů 40
Tabulka 4: Preference podle věkové skupiny v letech 50
Tabulka 5: Náklady na vytvoření nového loga 56
Tabulka 6: Náklady na vytvoření webových stránek 59
Tabulka 7: Mzdové náklady na správu webových stránek 59
Tabulka 8: Mzdové náklady na správu Instagramu 60
Tabulka 9: Náklady na vytvoření poukazů 63
Tabulka 10: Mzdové náklady na správu Facebooku 67

7.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu 13
Obrázek 2: Typy cestovního ruchu podle místa realizace 17
Obrázek 3: Životní cyklus produktu 20
Obrázek 4: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky 22
Obrázek 5: Průběh osobního prodeje 26
Obrázek 6: Zaměření direct marketingu a reklamy 28
Obrázek 7: Facebook v ČR 30
Obrázek 8: Certifikát – pojištění proti úpadku CK 33
Obrázek 9: Oficiální logo cestovní kanceláře Ca-LERA 34
Obrázek 10: Mapa Chorvatska 35
Obrázek 11: Mapa Drveniku 36
Obrázek 12: Moře v Drveniku 36
Obrázek 13: Penzion Zoran 37
Obrázek 14: Autobus od dopravce Maitner 38
Obrázek 15: Recenze od klientů na Facebooku 44
Obrázek 16: Počet sledujících na Facebooku 44
Obrázek 17: Aktuální webové stránky cestovní kanceláře 46
Obrázek 18: Nové logo cestovní kanceláře 1 55
Obrázek 19: Nové logo cestovní kanceláře 2 55
Obrázek 20: Nové logo cestovní kanceláře 3 56
Obrázek 21: První část úvodní strany webových stránek 57
Obrázek 22: Druhá část úvodní strany webových stránek 58
Obrázek 23: Třetí část úvodní strany webových stránek 58
Obrázek 24: Čtvrtá část úvodní strany webových stránek 59
Obrázek 25: Příspěvek na Instagramu 62
Obrázek 26: Dárkový poukaz na 5 000 Kč 63
Obrázek 27: Facebookový profil cestovní kanceláře 64
Obrázek 28: Příspěvek na Facebooku 65
Obrázek 29: Návrh úvodní fotky 1 66

Obrázek 30: Návrh úvodní fotky 2 66
Obrázek 31: Příspěvek na Facebooku 67

7.3 Seznam grafů

Graf 1: Vzhled webových stránek 49
Graf 2: Co zákazníkům chybí na webových stránkách 49
Graf 3: Vylepšení komunikace 50
Graf 4: Soutěže na sociálních sítích 51
Graf 5: O co by zákazníci chtěli soutěžit 51
Graf 6: Doporučení od klientů 53

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník 77
Příloha II: Návrh nových webových stránek 82

9 PŘÍLOHY

Příloha I: Dotazník

1. **Služby Ca-LERA (pokud je Vaše odpověď - nevyužil/a jsem nikdy, tak na zbytek dotazníku nemusíte odpovídat). * Označte jen jednu elipsu.**

    - využil/a jsem jednou
    - využívám pravidelně
    - využívám občas
    - nevyužil/a jsem nikdy

2. **Pro služby CK jsem se rozhodl/a na základě: Označte jen jednu elipsu.**

    - vlastní zkušenost
    - doporučení
    - ceny
    - reklamy
    - Jiné: _____

3. **Co je pro Vás prioritou pro nákup zájezdu: Zaškrtněte všechny platné možnosti.**

    - cena
    - atraktivnost
    - doporučení
    - nabízené služby v rámci zájezdu
    - služby CK
    - reklama
    - Jiné: _____

4. **Jakým způsobem si nejčastěji objednáváte zájezd? Označte jen jednu elipsu.**

    - online
    - přes e-mail
    - telefonicky
    - dostal/a jako dar
    - Jiné: _____

5. **Jak obtížná je pro Vás orientace na webových stránkách CK? Označte jen jednu elipsu.**

   - velmi jednoduchá
   - spíše jednoduchá
   - průměrná
   - spíše těžká
   - velmi těžká
   - nedokážu říct

6. **V jaké míře jsou informace na stránkách srozumitelné? Označte jen jednu elipsu.**

   - velmi srozumitelné
   - spíše srozumitelné
   - průměrné
   - spíše nesrozumitelné
   - velmi nesrozumitelné
   - nedokážu říct

7. **Jak hodnotíte vzhled webových stránek? Označte jen jednu elipsu.**

   - velmi dobrý
   - průměrný
   - podprůměrný
   - nelíbí se mi
   - nedokážu říct

8. **Našel/a jste na stránkách vždy vše, co jste potřeboval/a? Označte jen jednu elipsu.**

   - ano
   - spíše ano
   - spíše ne
   - ne
   - **nedokážu říct**

9. **Je něco, co Vám na stránkách chybí? ***

- _____

10. **Jaký způsob získávání informací by pro Vás byl nejlepší? Zaškrtněte všechny platné možnosti.**

    - osobně v CK
    - na internetových stránkách
    - z katalogu/letáčku poslaného poštou
    - z reklamy v televizi
    - z reklamy v rádiu
    - na veletrhu
    - e-mailem na facebooku
    - na instagramu
    - Jiné: _____

11. **Co byste uvítali pro vylepšení komunikace? Zaškrtněte všechny platné možnosti.**

    - Instagram
    - vylepšení stránek na Facebooku
    - pravidelná komunikace prostřednictvím e-mailu (např. newslettery s novinkami)
    - Jiné: _____

12. **V případě zavedení nové sociální sítě, přáli byste si soutěže? Označte jen jednu elipsu.**

    - Ano
    - ne

13. **Pokud Vaše předchozí odpověď byla ano, tak o co?**

    - _____

14. **Přáli byste si rozšíření o některé destinace? Označte jen jednu elipsu.**

    - ano
    - ne

15. Pokud Vaše předchozí odpověď byla ano, tak o jaké?

- _____

16. Co byste nám doporučil/a změnit nebo zlepšit?

- + _____

17. S kým nejčastěji cestujete na dovolenou? Označte jen jednu elipsu.

- s kamarády
- s rodinou
- s přítelem/přítelkyní
- s dětmi
- sám/sama
- Jiné:

18. Vaše pohlaví? * Označte jen jednu elipsu.

- muž
- žena

19. Kolik je Vám let? * Označte jen jednu elipsu.

- méně - 18
- 19 - 26
- 27 - 40
- 41 - 60
- 61 - více

20. Odkud pocházíte? * Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj

- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj

Příloha II: Návrh nových webových stránek