

Marketingová komunikace podniku cestovního ruchu

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

Autor práce:

Antonín Vachalec

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Marketingová komunikace podniku cestovního ruchu

Jméno a příjmení: **Antonín Vachalec**
Osobní číslo: E18000443
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska marketingu ve službách.
2. Marketingová komunikace.
3. Představení podniku.
4. Analýza marketingové komunikace daného podniku.
5. Formulace závěrů a doporučení.

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

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KRČ, Petr, Hana NĚMČÍKOVÁ a Renáta MRÁKOTOVÁ. 2008. *Marketing turistického produktu: modul 07*. Ostrava: Vysoká škola podnikání. ISBN 978-80-7410-004-8.
- ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-56-4.
- HUDSON, Simon. 2003. *Sport and adventure tourism*. New York, USA: The Haworth Hospitality Press. ISBN:0-7890-1276-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- PROQUEST. 2020. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2020-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Konzultant: Mgr. Tereza Olivová

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

22. června 2021

Antonín Vachalec

Anotace

Bakalářská práce „Marketingová komunikace podniku v cestovním ruchu“ se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře. Cílem práce je na základě této analýzy navrhnout vybrané cestovní kanceláři možná doporučení pro zlepšení její marketingové komunikace. V teoretické části jsou popsána teoretická východiska k problematice cestovního ruchu, cestovních kanceláří, marketingu a marketingové komunikace. V praktické části se práce věnuje charakteristice vybrané cestovní kanceláře. V této části jsou popsány služby nabízené vybranou cestovní kanceláří. Dále práce pokračuje analýzou marketingové komunikace dané cestovní kanceláře. V této části jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu využívané cestovní kanceláří. Součástí praktické části je také zhodnocení výsledků dotazníku, který byl sestaven pro účely této práce. V závěru bakalářské práce jsou na základě analýzy a výsledků dotazování stanovena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace daného podniku.

Klíčová slova

Cestovní ruch, cestovní kancelář, marketing, marketingový mix, komunikační mix, analýza

Title of the Thesis in English

Bachelor thesis „Marketing communications of the company in the tourism industry“ analyses the marketing communication of selected travel agency. The main objective of this thesis is to suggest a recommendation that will be based on analysis and which will point at the potential improvement of marketing communication of the travel agency. The theoretical part of the thesis describes theoretical backgrounds within the area of the tourism industry, travel agencies, marketing, and marketing communication. The practical part of the thesis is focused on the selected travel agency. At this part of the thesis are described services provided by the travel agency. The bachelor thesis continues with the analysis of marketing communication of the selected travel agency, with the emphasis on a description of individual tools applied by the travel agency. The penultimate chapter is focused on appraisal of outcomes of the questionnaire that was created for purposes of this thesis. The final part submits specific recommendations, which are based on analysis and results of research, for upgrading the marketing communication of selected travel agencies.

Key Words

Tourism, travel agency, marketing, marketing mix, communication mix, analysis

Obsah

Seznam zkratk	11
Seznam tabulek	12
Seznam obrázků	13
Úvod	14
1. Cestovní ruch a jeho služby	15
1.1 Služby	16
1.2 Klasifikace služeb cestovního ruchu	17
1.3 Cestovní kanceláře a cestovní agentury	18
2. Marketing	20
2.1 Marketingový mix	20
2.1.1 Produkt	21
2.1.2 Cena.....	22
2.1.3 Distribuce	23
2.1.4 Marketingová komunikace	24
2.1.4.1 Komunikační proces.....	25
2.1.4.2 Rozhodovací proces	26
2.2 Rozšířený marketingový mix v oblasti cestovního ruchu	27
3. Komunikační mix	30
3.1 Reklama	30
3.2 Podpora prodeje	31
3.3 Vztahy s veřejností	32
3.4 Přímý marketing	32
3.4.1 Direct mailing.....	33
3.4.2 SMS Marketing	33
3.5 Online marketingová komunikace	34
4. Charakteristika cestovní kanceláře Surf-trip	35
4.1 Cestovní kancelář Surf-trip	35
4.2 Služby CK Surf-trip	36
4.2.1 Vybrané pobytové balíčky.....	37
5. Analýza marketingové komunikace CK Surf-trip	41
5.1.1 Osobní prodej	42
5.1.2 Podpora prodeje.....	42

5.1.3	Vztahy s veřejností	44
5.1.4	Přímý marketing	46
5.1.5	Online marketingová komunikace	46
6.	Vyhodnocení dat dotazníkového šetření	48
6.1	Rozhodovací proces	49
6.2	Marketingová komunikace CK Surf-trip a její nástroje	52
6.3	Identifikace respondentů	58
6.4	Závěr výsledků dotazníkového šetření	59
7.	Návrh pro zlepšení marketingové komunikace	61
	Závěr	63
	Seznam použité literatury	65
	Seznam příloh	67

Seznam zkratk

CK	Cestovní kancelář
ISA	International Surfing Association
PR	Public Relations
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
TUL	Technická univerzita v Liberci
UNWTO	The World Tourism Organization

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody přímého marketingu dle Přikrylové.....	32
Tabulka 2: Nástroje komunikačního mixu využívané CK Surf-trip.....	42

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model AIDA	24
Obrázek 2: Rozhodovací proces	27
Obrázek 3: Složení účastníků dle pohlaví za rok 2019	36
Obrázek 4: Jednorázové a opakované využití CK Surf-trip	49
Obrázek 5: Hodnocení faktorů ovlivňujících rozhodovací proces zákazníků	50
Obrázek 6: Důvody proč dali zákazníci přednost CK před konkurencí	51
Obrázek 7: Zdroj informací o CK Surf-trip	53
Obrázek 8: Návštěvnost instagramového profilu	54
Obrázek 9: Newsletter - výsledky hodnocení	54
Obrázek 10: Hodnocení jednotlivých aspektů eventových akcí pořádaných CK Surf-trip.	55
Obrázek 11: Poslouchanost rádiového vysílání mezi respondenty	56
Obrázek 12: Kdy a během kterých činností dotazovaní rádio poslouchají	56
Obrázek 13: Nejposlouchanější rozhlasové stanice mezi respondenty	57
Obrázek 14: Ochota zákazníků poskytnout své telefonní číslo pro účely věrnostního programu	57
Obrázek 15: Složení respondentů z hlediska věku	59

Úvod

Autor si zvolil téma marketingová komunikace podniku v cestovním ruchu, protože jej obecně marketing zajímá a věří, že v rámci cestovního ruchu je kvalitní marketingová komunikace ze strany podniku to co odlišuje podnik od konkurence.

Cílem této práce je, podrobně se seznámit s marketingovou komunikací cestovní kanceláře společnosti CK Surf-trip. Autor pak na základě získaných poznatků navrhne možná řešení, která by mohla cestovní kanceláři pomoci ke zlepšení marketingové komunikace a tím k oslovení většího počtu zákazníků.

Bakalářská práce je rozdělena celkem do dvou částí. Teoretickou část tvoří celkem tři kapitoly, které se postupně soustředí na objasnění pojmů cestovní ruch, služby cestovního ruchu, marketing a komunikační mix. V rámci kapitoly marketing je vysvětlen význam marketingu jakožto nástroje způsobu řízení. V následujících podkapitolách jsou pak představeny jednotlivé nástroje marketingového mixu. Součástí této kapitoly je také objasnění pojmů rozhodovací a komunikační proces. Kapitola komunikační mix se soustředí na objasnění pojmu komunikační mix a na vymezení faktorů, které správné nastavení komunikačního mixu ovlivňují. Následující podkapitoly pak představují jednotlivé nástroje komunikačního mixu, definují cíle jejich použití a uvádí výhody a nevýhody ve využití jednotlivých nástrojů.

Druhá praktická část této práce je pak zaměřena na marketingovou komunikaci vybraného podniku v cestovním ruchu. Konkrétně je tímto podnikem cestovní kancelář Surf-trip, která se specializuje na pořádání pobytů, jejichž cílem je poskytnout jejich účastníkům výuku surfingu. První kapitola této části se věnuje představení cestovní kanceláře, charakterizuje cestovní kancelář a popisuje služby nabízené touto kanceláří. Následující kapitola s názvem analýza marketingové komunikace představuje nástroje komunikačního mixu využívané cestovní kanceláří. Součástí této práce je také návrh pro zlepšení marketingové komunikace, který autor představuje na základě poznatků získaných při psaní této práce a na základě výsledků získaných pomocí dotazníku, který byl pro tyto účely vytvořen. Výsledky tohoto dotazníku jsou hodnoceny v předposlední kapitole této práce. Poslední kapitola je pak věnována zmiňovanému návrhu pro zlepšení marketingové komunikace.

1. Cestovní ruch a jeho služby

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci cestovních kanceláří, proto se tato kapitola zaměřuje na objasnění pojmu cestovní ruch a pojmů s ním souvisejících.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje cestovní ruch, jako „*sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který zahrnuje pohyb osob do zemí nebo na místa, mimo jejich obvyklé bydliště pro osobní nebo obchodní účely, Tito lidé jsou nazýváni návštěvníky (jedná se o turisty, výletníky a nerezidenty) a cestovní ruch souvisí s jejich aktivitami, přičemž některé zahrnují výdaje na cestovní ruch.*“

V oblasti cestovního ruchu se často vyskytují tyto pojmy:

- Turista - dočasný návštěvník, jehož pobyt trvá minimálně 24 hodin, ne však dále než jeden rok a cílem jeho pobytu není výkon výdělečně činné činnosti.
- Výletník – návštěvník, jež navštíví destinaci, aniž by se zdržel déle než jeden den (aniž by přenocoval).
- Návštěvník - návštěvníkem může být jak výletník, tak turista. Charakteristické je, že se jedná o osobu, jež cestuje mimo místo svého bydliště či mimo své přirozené (obvyklé) prostředí, ne však na dobu delší než jeden rok a cíl jeho pobytu je jiný než výkon výdělečně činné činnosti.
- Destinace - jedná se o cílovou oblast cestovního ruchu, již spojují stejné či podobné charakteristické rysy
- Zdrojová země - z pohledu destinace se jedná o oblast či zemi, z níž do destinace přichází nejvíce návštěvníků (Rýgllová, 2011).

1.1 Služby

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“(Kotler, 2007, s. 710).

Dle Kotlera (2007) existují pro služby následující charakteristiky:

Nehmotnost - zákazník nemůže danou službu předem vidět, pohmatat, vyzkoušet, ověřit její kvalitu. Cílem marketérů je proto vytvořit hmotné prvky či materiální prostředí dokládající úroveň kvality.

Neoddělitelnost - služba je neoddělitelná od poskytovatele. Typickými rysy jsou interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem a přítomnost dalších zákazníků.

Proměnlivost - kvalita služeb závisí na poskytovateli. Úroveň kvality je spojena s osobou, jež danou službu vykonává. Závisí na jejím současném rozpoložení, zdravotním stavu, duševní či fyzické kondici. Kvalita či konečný výsledek je tedy proměnlivý.

Pomíjivost - službu nelze uchovat k pozdějšímu využití. Z důvodu nepravidelnosti a nejasnosti ze strany zákazníků je obtížné sladění nabídky s poptávkou.

Absence vlastnictví - službu nelze vlastnit. Užitek ze služby lze čerpat jen po omezenou dobu.

Jelikož jsou služby cestovního ruchu zpravidla poskytovány jak v místě rekreace, tak v místě poptávky a to mnoha podnikatelskými subjekty, je pro dosažení zákaznické spokojenosti nutná vzájemné spolupráce mezi těmito subjekty a také sladění všech poskytovaných služeb jak v čase, tak v místě rekreace (Jakubíková, 2012).

1.2 Klasifikace služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu lze díky jejich nesourodosti klasifikovat z několika hledisek. Prvním z hledisek je například význam služby ve spotřebě účastníků cestovního ruchu. Z toho hlediska lze služby dělit na služby základní a služby doplňkové. Přičemž mezi služby základní patří takové služby, které bezprostředně souvisí s dopravou účastníků cestovního ruchu do místa pobytu (dopravní služby) a které přímo souvisí s pobytem účastníků (ubytovací a stravovací služby). Služby doplňkové neboli také komplementární jsou pak ty služby, které souvisí s atraktivitou dané destinace a které tedy využívají specifických vlastností rekreační oblasti. Mezi tyto služby patří například služby sportovní - rekreační.

Dalším hlediskem je například místo výkonu dané služby. Z tohoto hlediska lze služby dělit na služby poskytované v místě obvyklého pobytu (cestovní kanceláře a agentury, poradenské služby, pojišťovací služby), služby poskytované během cesty (dopravní služby, pasové a celní služby) a služby poskytované v místě rekreace (ubytovací, stravovací a průvodcovské služby) (Jakubíková, 2012).

Dále lze služby cestovního ruchu dělit dle způsobu zabezpečení a to na služby vlastní, služby dodavatelské, pro které je typická absence mezičlánku a patří mezi ně například služby ubytovací či stravovací a služby obstarávané tj. zajištěné s využitím cestovních kanceláří či agentur (Jakubíková, 2012).

1.3 Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Pro zřízení cestovní kanceláře je zapotřebí získání koncese. Jedná se tedy o živnost koncesovanou. Hlavní činností cestovních kanceláří je výběr a vhodné spojení služeb cestovního ruchu a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli. Toto spojení služeb je v české terminologii označováno jako zájezd, či balíček.

Na základě koncesované živnosti je cestovní kancelář nadále oprávněna:

- a) *nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,*
- b) *organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,*
- c) *zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu,*
- d) *zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář za podmínky, že cestovní smlouva v těchto případech bude uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkován,*
- e) *prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty* (Jakubíková, 2012, s. 26).

Cestovní kanceláře lze klasifikovat do dvou skupin a to na základní cestovní kanceláře a specializované cestovní kanceláře. Toto dělení vzniká na základě rozsahu služeb poskytovaných danou kanceláří.

Základní cestovní kanceláře - tyto kanceláře se zaměřují na celou neboli úplnou škálu služeb cestovního ruchu a jejich poskytování.

Specializované cestovní kanceláře - tyto kanceláře se specializují na poskytování služeb specifického charakteru či na specifickou skupinu zákazníků. Do této skupiny patří cestovní kanceláře poskytující zájezdy s určitou tematikou (náboženství, extrémní sporty) či specializující se na úzký výběr destinací (latinská Amerika, Afrika). Podrobná znalost dané destinace či určité tematiky a individuální přístup tvoří pro specializované cestovní kanceláře konkurenční výhodu.

Dále jsou cestovní kanceláře děleny na základě toho, kde jsou situovány. Pokud je cestovní kancelář situována v destinaci cestovního ruchu a předmětem jejího podnikání je poskytování a zpracování služeb pro příchozí hosty z jiných destinací, pak se jedná o přijímací cestovní kancelář. Pokud je naopak cestovní kancelář situována v místě trvalého bydliště zákazníků a hlavním předmětem její činnosti je sestavování a prodej zájezdů pak mluvíme o vysílající cestovní kanceláři (Ryglová, 2011).

Oproti tomu cestovní agentura je živností vázanou a v její kompetenci je pouze přeprodávání služeb cestovního ruchu a zájezdů sestavených cestovními kancelářemi nikoliv však jejich organizování (Ryglová, 2011).

„Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem“ (Jakubíková, 2012, s. 24).

2. Marketing

Pro vysvětlení pojmu marketing je nezbytně nutné vyvrátit ještě dnes stále mylnou představu, že marketing je pouze reklama a prodej. Ačkoli se jedná o dva zásadní aspekty, existuje ještě celá řada marketingových činností, které samotnému prodeji a reklamě předchází.

Jakubíková (2012, s. 44) ve svém díle uvádí následující definici:

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.

Z výše uvedené definice je zřejmé, že cílem marketingového procesu je uspokojování potřeb, a to jak konečných spotřebitelů neboli zákazníků, tak i potřeb výrobců. Výchozím bodem tohoto uspokojovacího procesu je identifikace potřeb a přání zákazníků, jejichž uspokojení je zároveň v souladu se zájmy a strategickými cíli výrobců a je pro výrobce ziskové. Je nutné říci, že potřebou či přáním nemusí být ovšem vždy produkt či služba samotná, ale může se jednat například o inovaci v rámci distribučního systému či systému zákaznické podpory.

Obecně lze říci, že marketing je způsobem řízení, jež je souborem mnoha činností a procesů, jejichž úkoly jsou identifikace potřeb a přání zákazníka, hodnocení ziskovosti z poskytování nabízené služby či produktu, zvyšování efektivnosti výrobních a distribučních procesů, zkvalitňování stávajících služeb, výrobků a procesů spojených s distribucí a podporou prodeje, hodnocení životnosti stávajících služeb a výrobků, získávání nových a udržení stávajících zákazníků.

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je nástrojem marketingového řízení. Jedná se o soubor několika nezávisle proměnných prvků marketingu, jež mohou marketéři a management ovlivňovat a musí jej neustále přizpůsobovat změnám ve svém okolí. Správné nastavení jednotlivých prvků marketingového mixu může dovést firmu k realizaci stanovených cílů (Rýglová, 2011).

V základním pojetí je marketingový mix tvořen čtyřmi základními prvky, kterými jsou samotný produkt (product), jeho cena (price), místo či způsob jeho distribuce (place) a zvolená marketingová komunikace (promotion). S každým jednotlivým prvkem vznikají jednotlivé dílčí mixy, kterými jsou produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. Při tvorbě jednotlivého mixu je nezbytně nutné uvažovat o jeho návaznosti na další jednotlivé dílčí mixy. V praxi to znamená, že při zavádění nového produktu či služby nelze uvažovat pouze o image daného produktu či služby, ale je zapotřebí současně rozmýšlet i o jeho ceně, způsobu distribuce a o zvolení vhodné marketingové komunikace (Jakubíková 2009).

2.1.1 Produkt

Dle Jakubíkové (2012, s. 192) je produktem to, „*co lze na trhu nabízet k upoutání pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí.*“

Pro produkt cestovního ruchu je typická přítomnost zákazníka neboli spotřebitele produktu cestovního ruchu. Služba je neoddělitelná, což znamená, že příprava i konzumace probíhají současně. Jednou z vlastností produktu cestovního ruchu je pomíjivost. Jako výrobek podléhá módním vlivům, tak stejně tak produkt cestovního ruchu podléhá jistým trendům a je spojen s určitou životností (Rýglová, 2011).

Dle agentury CzechTourism (2017) je pak produkt cestovního ruchu soubor všech nabízených služeb a zážitků spojených do jednotlivé nabídky cestovního ruchu, jež je zaměřena na vymezenou cílovou skupinu. Produkt cestovního ruchu je svými vlastnostmi specifický. Jelikož se jedná o soubor vícero služeb, jež je vytvářen větším množstvím subjektů, je jeho typickou vlastností komplexnost. Nadále je typická koordinovanost, což opět souvisí s přítomností vícero subjektů, jejichž práce je řízena a koordinována. Produkt cestovního ruchu není pouze o spotřebě. Typické je spojení se zážitkem, což může být například návštěva historických památek, poznání místní kultury nebo osvojení si nové dovednosti.

2.1.2 Cena

Kotler (2007, s. 71) říká, že cena „*je suma, kterou zákazníci platí za produkt*“.

Cena společně s úrovní kvality hraje nejdůležitější roli v rozhodovacím procesu klienta. Jelikož zákazník často nakupuje službu, kterou nikdy nevyzkoušel nebo se chystá navštívit destinaci, kterou nikdy předtím nenavštívil, bývá cena často jedním z indikátorů, jež mu pomáhají vytvořit si určitou představu. Proto je nesmírně nutné předem odhadnout, jak bude který zákazník na stanovenou cenu reagovat. Zatímco pro jednoho zákazníka může být nízká cena motivací k nákupu produktu, pro jiného může být jakýmsi indikátorem nízké kvality. Z hlediska marketingu je cena jediným nástrojem marketingového mixu, který představuje výnosy a nikoliv náklady (Rýgllová, 2011).

Při stanovení ceny je nutné brát v potaz vynaložené náklady a to jak na službu či produkt samotný, tak náklady spojené s distribucí či marketingovou komunikací. Zároveň si však musí firmy uvědomit, že zákazník nemusí být vždy ochoten přijmout promítnutí rostoucích nákladů do ceny produktu. Navíc je stále nutné brát v úvahu ceny a sílu konkurence (Jakubková, 2013).

Obecně lze říci, že při stanovení ceny mají největší vliv tři faktory, kterými jsou náklady a jejich struktura, nabídka ze strany konkurence a velikost poptávky ze strany zákazníků. V cestovním ruchu se pak pro stanovení cen nejčastěji využívá metoda, kde je cena stanovena na základě kalkulace nákladů, následně upravena vůči konkurenčním cenám a na závěr upravena dle marketingových cílů pomocí alternativních cenových strategií, přičemž nákladová kalkulace stanovuje minimální cenovou hladinu pro danou službu, při které lze očekávat návratnost investic. Oproti tomu maximální úroveň ceny stanovují konkurenční ceny a cena, jež je zákazník ochoten zaplatit (Rýgllová, 2011).

2.1.3 Distribuce

Cílem distribuce je zpřístupnění daného produktu či služby konečnému zákazníkovi. Volba správného způsobu distribuce je z velké části ovlivněna povahou a vlastnostmi daného produktu či služby. Ze všech prvků marketingového mixu je distribuce nejméně flexibilní, přičemž náklady s ní spojené se velkou měrou podílejí na konečné ceně produktu či služby (Jakubíková, 2012). K úspěšné distribuci je zapotřebí nastavení správné distribuční cesty.

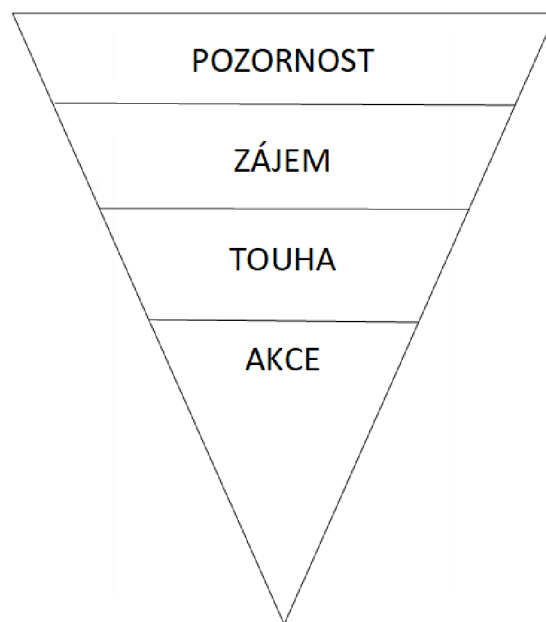
Distribuční cesta je definována jako „*souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocni při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování*“ (Jakubíková, 2012, s. 219).

Jak už bylo zmíněno, pro služby je typická neoddělitelnost. To znamená, že pro jejich distribuci je zákazník nucen navštívit místo, kde je služba poskytována nebo naopak je poskytovatel služby nucen navštívit zákazníka. V rámci služeb lze distribuční cesty rozdělit na dvě skupiny a to na distribuci přímou a přes zprostředkovatele (mezičlánek). Příkladem přímé distribuční cesty je například prodej ubytování přímo na recepci hotelu nebo přes jeho webové stránky (Rýglová, 2011).

V oblasti cestovního ruchu jsou mezičlánky rozděleny na prostředníka a zprostředkovatele. Přičemž prostředník skupuje jednotlivé služby od jejich poskytovatelů a následně jejich kombinace (balíčky) prodává jako zájezd zprostředkovateli či koncovému zákazníkovi. Typickými prostředníky v oblasti cestovního ruchu jsou cestovní kanceláře. Naopak cestovní agentury vystupují v rámci cestovního ruchu jako zprostředkovatelé (Jakubíková, 2012).

2.1.4 Marketingová komunikace

Slova jako marketingová komunikace nebo propagace jsou v českém jazyce používána jako překlad anglického slova promotion. Cíle marketingové komunikace jsou popsány modelem AIDA. Pojmenování tohoto modelu vzniká složením počátečních písmen anglických slov *awareness* (pozornost), *interest* (zájem), *desire* (chuť / touha), *action* (jednání / čin). Úkolem marketingové komunikace je tedy získat pozornost potenciálního zákazníka, vzbudit v něm zájem o službu či daný produkt, vyvolat v něm pocit potřeby či přání a podnítit ho k jednání neboli k nákupu (Rýglová, 2011).



Obrázek 1: Model AIDA

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Kotler, 2007)

Marketingová komunikace je součástí firemní komunikace a jak už bylo řečeno jejím úkolem je přesvědčit potenciálního zákazníka k nákupu. Marketingová komunikace se musí slučovat se zájmy firemní komunikace a spolu s ní se podílet na tvorbě jednotné image firmy (Jakubíková, 2013).

Mezi předpoklady pro vytvoření efektivní marketingové komunikace patří identifikace cílové skupiny, stanovení komunikačních cílů, tvorba sdělení, výběr vhodných nástrojů komunikačního mixu, skrze které bude sdělení předáváno a jehož prostřednictvím bude získávána zpětná vazba (Kotler, 2007).

Zásadní vliv pro nastavení vhodné marketingové komunikace má jasně definovaná cílová skupina nebo chceme-li cílový trh. Mezi skupiny, jež jsou pro marketingovou komunikaci cílovými, patří uživatelé daného produktu či služby, stávající zákazníci, potenciální zákazníci, iniciátoři nákupu, ti kdo o nákupu rozhodují a ti co nákup ovlivňují (Jakubíková, 2013).

Nástroje marketingové komunikace lze podle způsobu sdělení rozdělit na nástroje přímé a nepřímé propagace. Přímé nástroje propagace jsou přímo adresovány potenciálnímu zákazníkovi, oproti tomu nástroje nepřímé propagace působí hromadně a nemají za cíl získání zpětné vazby (Rýglová, 2011).

Dílkem nástrojem marketingové komunikace je komunikační mix, jedná se o soubor komunikačních nástrojů, jehož úkolem je zákazníka informovat o daném produktu či službě a přesvědčit jej k nákupu. Dále jsou jeho hlavními úkoly budování vztahů se zákazníky, získávání nových zákazníků či budování vztahů s veřejností. Mezi nástroje komunikačního mixu patří všechny dostupné formy komunikace, jako je reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, či přímý marketing (Jakubíková, 2012). Tyto nástroje jsou nazývány nástroji komunikačního mixu a podrobněji budou popsány v následující kapitole.

2.1.4.1 Komunikační proces

Pro správné nastavení marketingové komunikace je nezbytně nutné pochopení principu fungování komunikačního procesu. V základním pojetí je komunikační proces děj osmi po sobě jdoucích prvků a činností, skrze které je informace předávána od odesílatele k příjemci. Tento sdělovací proces probíhá mezi firmou a jejím širokým okolím. Nikoliv tedy pouze mezi firmou a stávajícími či potenciálními zákazníky, ale také mezi firmou a všemi zainteresovanými skupinami, mezi něž patří například dodavatelé, zaměstnanci, akcionáři, média nebo místní komunity. Prvky tvořící komunikační proces jsou:

- zdroj komunikace, neboli ten od koho je informace vysílána, pro úspěch marketingové komunikace musí být zdroj vnímán jako atraktivní a přijatelný (osoba, jež informaci předává, by měla být odborně způsobilá a adekvátní k povaze dané informace)
- zakódování (převod informací do formátu, jemuž bude zákazník rozumět - mluvené slovo, písmo, video)

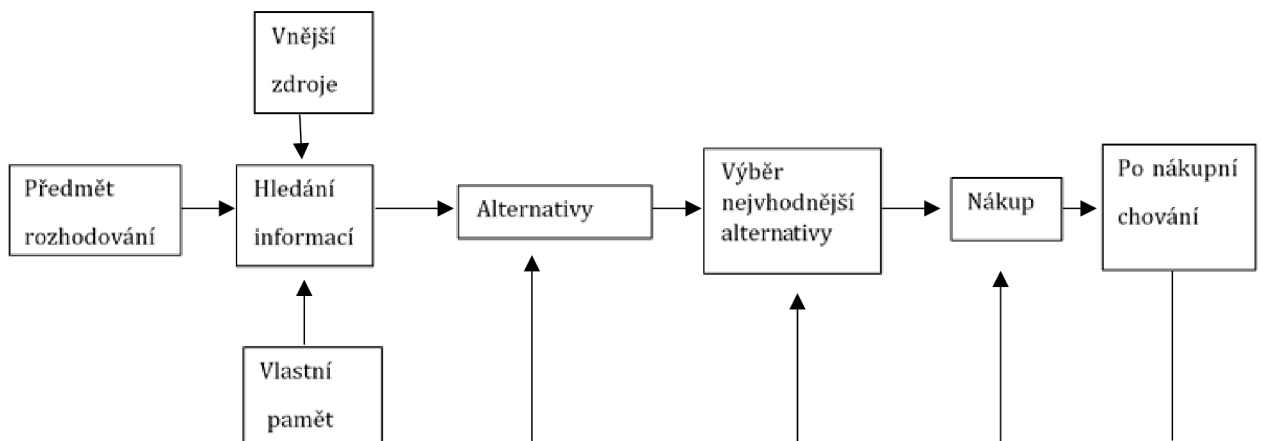
- sdělení (objem informací, jež je předáván příjemci, cílem je upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu)
 - přenos (Přenos informací je realizován skrze komunikační kanály, ty lze rozdělit na řízené, tedy ty, nad jejichž sdělením má zdroj komunikace kontrolu a na neřízené, tedy ty, jejichž sdělení nemůže zdroj komunikace ovlivnit),
 - dekódování (proces chápání sdělené informace), příjemce (objekt komunikace, který sdělení přijímá),
 - zpětná vazba (je reakcí příjemce na přijatou informaci, může nabývat verbální i neverbální podoby)
 - komunikační šumy (rušivé elementy v rámci komunikačního procesu)
- (Přikrylová, 2010).

2.1.4.2 Rozhodovací proces

Přikrylová říká, že pro správnou komunikaci je nezbytně nutná znalost a porozumění jednotlivým fázím v rozhodovacím procesu potencionálního zákazníka. Model tohoto procesu je znázorněn níže na obrázku. Tento model předpokládá, že v rámci rozhodovacího procesu prochází zákazník několika fázemi, přičemž v každé z nich potřebuje určité informace a argumenty aby mohl učinit další rozhodnutí. Za předpokladu, že se zdroji komunikace podaří správně určit pořadí jednotlivých fází a určit jejich délku, pak je možné dávkováním kvalitních informací ve správném množství a ve správném časovém sledu pozitivně ovlivnit zákazníka při rozhodování (Přikrylová, 2010).

Následující model na obrázku 2 znázorňuje model rozhodovacího procesu. Na obrázku je vidět, že aby mohl zákazník učinit rozhodnutí, potřebuje k tomuto rozhodnutí určitý druh informace. Za předpokladu, že už byl zákazník podobnému rozhodnutí vystaven v minulosti, může být zdrojem informací pro toto rozhodnutí vlastní paměť a v takovém případě je velice pravděpodobné, že zákazník zopakuje své rozhodnutí a tím se celý rozhodovací proces zkrátí. Cílem komunikace každé firmy by mělo být, aby si zákazník své rozhodnutí z minulosti uložil do paměti a považoval jej za pozitivní rozhodnutí. Pokud však zákazník tuto zkušenost nemá, pak jsou zdrojem informací zdroje vnější. Pro firmu je v této fázi důležité, aby byly tyto informace zákazníkovi pohodlně dostupné. Na základě informací z vnějších a vnitřních zdrojů pak zákazník vytvoří alternativy pro své rozhodnutí. Ze vzniklých alternativ pak vybírá tu, která se nejvíce slučuje s jeho očekáváním. V této části

se však obvykle podvědomě vyhýbá potencionálnímu rozporu mezi původním očekáváním a skutečným stavem. Výběr jedné alternativy ještě neznamená konečné rozhodnutí. Za to lze považovat až moment kdy, zákazník realizuje nákup. Mezi výběrem alternativy a nákupem existuje časová prodleva, během níž může zákazník své rozhodnutí změnit, tu je zapotřebí znát, aby bylo možné v tomto časovém horizontu se zákazníkem komunikovat a ujišťovat jej o správnosti jeho volby. Po samotném nákupu následuje fáze ponákupního chování. Tato fáze rozhoduje o zákaznické věrnosti a o dalším potencionálním nákupu. V této fázi je důležité zákazníka přesvědčit, že jeho rozhodnutí bylo správné. Pokud zákazník v této fázi, cítí, že jeho rozhodnutí bylo správné, lze očekávat, že své rozhodnutí v budoucnu zopakuje (Přikrylová, 2010).



Obrázek 2: Rozhodovací proces

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Přikrylová, 2010, s. 31)

2.2 Rozšířený marketingový mix v oblasti cestovního ruchu

Z důvodu neustále se zvyšujících nároků klientů cestovního ruchu na poskytování individuálních služeb a z důvodu neustále se zvětšující konkurence, jež vytváří tlak na pokles cen, jsou marketéři a management nuceni více využívat složitějších marketingových technik, při jejichž použití je tradiční marketingový mix rozšířen o níže zmíněné prvky. Navíc jsou jednotlivé prvky marketingového mixu slučovány do různých kombinací, jejichž cílem je co nejefektivnější usazení produktu na trhu a zvyšování efektivity v oblasti prodeje (Rýglová, 2011).

- Balíčky neboli packaging mají v cestovním ruchu speciální význam. Význam balíčků spočívá ve spojování jednotlivých služeb v jeden celek. Základní služby jsou

dle preferencí klientů doplňovány o služby doplňkové a tento balíček služeb je pak prodáván jako celek. Prodávání služeb v podobě balíčku má pro spotřebitele značný přínos. Jednou z výhod je například úspora času. Zákazník si zakoupí balíček, jež zahrnuje základní služby v podobě ubytování a stravy, doplněný o doplňkové služby v podobě výletů a doprovodného programu, tím klient přichází o starosti a námahu spojenou s vytvářením vlastního programu a s hledáním poskytovatelů doplňkových služeb. Další výhodou je například úspora prostředků, jelikož balíčky jsou koncipovány tak, aby klientům poskytly vybrané služby za atraktivnější cenu. S tím souvisí také výhoda spojená s dodržением rozpočtu. Klient si předem zakoupí balíček za stanovenou cenu a nemusí mít nadále obavy z dalších nákladů za doplňkové služby a z překročení plánovaného rozpočtu.

Výhodu pro poskytovatele služeb a destinaci samotnou je, že prodej ve formě balíčků umožňuje prodávat služby, které by samy o sobě nebyly dostatečným motivem k navštívení dané destinace. Prodej v podobě balíčků umožňuje zacílení na předem definované cílové skupiny, kterým pak lze jednotlivé balíčky přizpůsobit na míru.

- Spolupráce z hlediska marketingového mixu zahrnuje spolupráci všech zúčastněných subjektů na tvorbě produktu cestovního ruchu, jeho realizaci či prodeji. K této spolupráci dochází jak na místní, tak mezinárodní úrovni. Příkladem takovéto spolupráce je situace kdy si dvě cestovní kanceláře rozdělí náklady spojené s reklamou na destinaci, v níž obě kanceláře pořádají své zájezdy. Další výhodou spolupráce mezi kancelářemi je například větší vyjednávací schopnost vůči orgánům veřejné správy.
- Programování je technikou úzce související s packagingem. Úkolem programmingu je vytváření postupů jimiž je služba zákazníkům poskytována a vytváření návaznosti mezi jednotlivými službami, tak aby byla zvyšována atraktivnost balíčků. Obsahem programování je plánování návaznosti letů na další dopravní spojení, vytváření harmonogramu doplňkových aktivit a koordinace personálu základních i doplňkových služeb (Rýglová 2011).
- Poskytování služeb je úzce spojené se zapojením lidí a to jak zaměstnanců, tak zákazníků. Zaměstnance podniku cestovního ruchu lze dle Jakubíkové (2012)

rozdělit na kontaktní personál a ovlivňovatele. Právě kontaktní pracovníci jsou těmi, kdo přichází nejčastěji do kontaktu se zákazníky a jejich projev pak značně ovlivňuje celkový dojem, který zákazníci z dané služby mají. Tito pracovníci by proto měli být odborně způsobilí, měli by mít přehled o nabízeném produktu či službě a znát prostředí, v němž pracují. Měli by být znalí marketingových strategií podniku, dobře proškolení, motivovaní a připravení reagovat na dotazy a přání klientů. Kromě samotných zaměstnanců mají vliv na vnímání služeb také samotní zákazníci. Ti kolem sebe vytváří jistou atmosféru a jejich chování může ovlivnit zážitek dalších zákazníků. Příkladem může být nevhodné chování v restauraci, nebo naopak další účastník zájezdu, který svým chováním zanechá na ostatních účastnících milý dojem.

3. Komunikační mix

Marketingový mix 4P je tvořen čtyřmi jednotlivými prvky, přičemž s každým jednotlivým prvkem vznikají další složky (dílní mixy). Jednou z těchto složek je i komunikační mix, který lze charakterizovat jako výběr konkrétních komunikačních nástrojů konkrétní firmou (Rýglová, 2011). Tento výběr by měl z pravidla vycházet z analýzy faktorů, ovlivňujících marketingový mix. Faktory ovlivňující marketingový mix jsou zákazník (charakter cílové skupiny, typ kupního rozhodování), firma (její zaměstnanci a rozpočet, zvolené marketingové cesty a cenová strategie) a okolí firmy (makroprostředí, konkurenční strategie, viditelnost firmy v prostředí). (Jakubíková, 2013)

V předchozí kapitole bylo zmíněno, že komunikační mix se skládá z několika nástrojů jako je reklama či podpora prodeje a další. V následujícím textu budou jednotlivé nástroje podrobně popsány.

3.1 Reklama

Nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu je bezesporu reklama. Jedná se o placenou, neosobní formu inzerce, kterou denně vidáme například v televizi, rádiu či denním tisku. Charakteristické je, že se jedná o jednosměrný druh komunikace. Výhodou je, že skrze reklamu je možné oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Mezi nevýhody patří vysoké náklady a fakt, že jediným projevem zpětné vazby je samotný nákup inzerovaného produktu (Jakubíková, 2009).

Z hlediska prvotního cíle lze dle Příkrylové rozdělit reklamu do tří skupin.

Informační reklama: Jedná se o druh reklamy, jež se využívá při zavádění nového produktu na trh. Cílem je informovat zákazníka o novém produktu, který je nově k dispozici. Tento druh reklamy se snaží vyvolat prvotní poptávku po nově nabízeném produktu či službě.

Přesvědčovací reklama: Jedná se o druh reklamy využívaný ve fázi zralosti či ve fázi růstu. Cílem je zvýšit poptávku po nabízeném produktu či službě.

Připomínková reklama: Forma reklamy využívaná ve fázi zralosti či ve fázi úpadku. Cílem je udržet dobrou pozici firmy (Přikrylová, 2010).

Podle sdělovacích prostředků využívaných k reklamě lze reklamu rozdělit na:

- tisková reklama (inzeráty v novinách a časopisech),
- rozhlasová reklama (v rádiu),
- televizní reklama,
- venkovní reklama (billboardy, reklama na budovách, světelné vitríny na zastávkách hromadné dopravy),
- pohyblivá reklama (na dopravních prostředcích), atd.

Zvýšení účinnosti reklamy lze také dosáhnout zapojením známých osobností. Jejich účast může zvýšit šanci na odlišení se v rámci konkurenčního prostředí. Při výběru osobnosti je nutné dbát na to, aby měla k nabízenému produktu či službě relevantní vztah a působila tak při propagaci daného výrobku důvěryhodně.

3.2 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je pomocí souboru marketingových činností a nástrojů podpořit prodej nabízených služeb a produktů. Tyto aktivity jsou orientované jak na konečného zákazníka, tak distribuční mezičlánek. Mezi nástroje, které jsou využívány směrem k zákazníkovi, patří například slevy, zvýhodněné balíčky jako jsou last minute či first minute, soutěže, věrnostní programy či upomínkové předměty. Využití těchto nástrojů se svým významem liší. Zatímco úkolem slev je motivovat zákazníka k okamžitému nákupu služeb, úkolem věrnostních programů je vybudovat v zákazníkovi vztah k dané službě či produktu a odměnit jej za jeho loajalitu.

Mezi nástroje orientované na mezičlánek patří například poskytování vzorků, finanční podpora na reklamu či zboží zdarma (Jakubíková, 2012).

3.3 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností lze chápat jako soubor aktivit a nástrojů k budování image a vztahů s veřejností, přičemž veřejnost lze chápat jako skupiny, které mohou mít na firmu vliv. Jedná se jak o samotné zákazníky, tak o zaměstnance, dodavatele a také konkurenci.

Cílem vztahů s veřejností je jak prezentování strategických cílů, záměrů a činnosti směrem k veřejnosti, tak získávání informací o reakcích veřejnosti na činnost firmy. Mezi nástroje napomáhající k budování vztahů s veřejností patří například vydávání publikací, podávání rozhovorů, vydávání výročních zpráv, pořádání tiskových konferencí, ambadorský program, dárcovství či pořádání oblíbených akcí (Jakubíková, 2012).

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing lze definovat jako osobní a adresovanou formu komunikace. Adresáti jsou oslovováni na základě databáze kontaktů, která je vybudovaná na základě předchozího kontaktu se zákazníkem. Nejčastějšími komunikačními kanály pro přímý marketing jsou pak telefonická, emailová či poštovní komunikace. Výhodou přímého marketingu je bezesporu určitá míra personalizace. Naopak mezi nevýhody patří potřeba velkého množství úsilí a vysokých nákladů k vybudování kvalitní databáze kontaktů a také fakt, že příliš velké množství nabídek, způsobené snahou mnoha firem, může způsobit, že je zákazník nabídkami přehlčen a zprávy pak končí rovnou v koši nebo v případě emailové komunikace v záložce spam (Rýglová, 2011).

Další výhody přímého marketingu jak pro zákazníka tak pro prodávajícího uvádí Příkrylová (2010) v níže uvedené tabulce.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody přímého marketingu dle Příkrylové

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží a služeb	Budování dlouhodobých vztahů
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita = možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: vlastní zpracování dle (Příkrylová, 2010, s. 95).

Jako nástroje přímého marketingu uvádí Jakubíková například zasílání katalogů, telemarketing, direct mailing (tedy adresované oslovení konkrétního zákazníka) či SMS marketing (Jakubíková, 2012).

3.4.1 Direct mailing

Je formou adresného oslovení potenciálního zákazníka. Zpráva představuje sdělení v písemné podobě, které bývá často doplněné obrázkem či jiným grafickým nástrojem. Obsah sdělení má zpravidla charakter nabídky a jeho cílem je motivovat adresáta ke koupi. Nespornou výhodou direct mailingu je, že sdělení může nechat zadavatel připravit na míru pro každého zákazníka. Direct mail lze z hlediska přesnosti výběru adresáta rozdělit na adresný a neadresný. Adresný mail je zasílán konkrétnímu příjemci a stejně tak text a obsah sdělení je konkrétně připraven. Takovýto mail může obsahovat přímé oslovení a jeho obsahem může být nabídka šitá na míru. Adresná komunikace má za cíl vyvolat u klientů pozitivní emocionální účinek. Naproti tomu neadresný mail nemá konkrétního příjemce. Adresátem takovéto zprávy je však předem vyhrazená skupina lidí, k jejíž výběru došlo na základě předchozí segmentace. Tato segmentace je podmínkou pro odlišení neadresného mailingu od masové komunikace. Příkladem neadresného mailingu může být například newsletter, zasílaný cestovní kanceláři zákazníkům na základě přechodného využití služeb (Přikrylová, 2010).

3.4.2 SMS Marketing

Zasílání SMS zpráv, jakožto nástroj přímého marketingu, je dle internetového zdroje SMS Global (2021) vysoce efektivním komunikačním nástrojem. Uvádí, že 98 % zpráv je příjemci přečteno. Uvádí také, že 45 % zaslaných SMS získá zpětnou vazbu, oproti tomu míra zpětné vazby pro zaslané e-maily činí pouze 8 %. Server Paldesk (2020) uvádí že, 60 % zaslaných SMS obdrží odpověď do 15 minut. SMS Global (2021) uvádí jako výhodu to, že SMS marketing může podpořit míru interakce mezi zákazníky a dalšími komunikačními nástroji jako jsou e-mail, či webové stránky. Další internetový zdroj Smartinsights.com (2020) uvádí, že například SMS ve tvaru „dobrý den už jste dnes přečetli svůj e-mail“ zvyšuje míru otevření e-mailu o 20 až 30 procent.

Využití SMS marketingu, jakožto komunikačního nástroje pro marketing cestovních kanceláří, se přímo věnuje server Call hub.io (2019). Ten uvádí, že 48 % lidí při plánování svých cest využívá právě SMS jakožto komunikační kanál. Uvádí také, že až 66 % lidí ve věku od 18 do 24 let využívá SMS zprávy ke komunikaci ohledně svých cestovních plánů. Na dále jsou na webu uvedeny způsoby, jakými lze úspěšně budovat databázi kontaktů. Předpokladem pro získání telefonního čísla od potenciálního zákazníka, však je, že poskytnutím takto osobní informace získá zákazník odpovídající hodnotu. Tou mohou být například informace o destinaci, o níž zákazník projevil zájem, exkluzivní nabídky či slevové poukazy.

Podobné strategie využívala například společnost SAUNIA s.r.o, která výměnou za telefonní číslo poskytovala svým zákazníkům jednorázový kupon na občerstvení. V tomto případě se jedná o jistou formu podpory prodeje v kombinaci s přímým marketingem.

3.5 Online marketingová komunikace

Marketingová komunikace na internetu má za cíl, stejně jako marketingová komunikace realizovaná skrze jiná média, informovat zákazníka, podpořit jej k nákupu a prohlubovat vzájemné vztahy. Dle Janoucha dnes již nelze odlišovat online a off-line marketingovou komunikaci a jejich návrh musí být vždy v souladu. Nástroje komunikačního mixu pro online komunikaci jsou stejně jako pro off-line komunikaci reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Osobní prodej není vzhledem ke zvolenému komunikačnímu kanálu možný. Reklama v internetovém prostředí je realizována v podobě bannerů či videoreklamy. Podpora prodeje je pak realizována věrnostními programy v podobě zákaznických účtů. Vztahy s veřejností jsou pak podporovány publikací článků na internetu, komunikací pomocí dotazníků nebo uvolňováním zpráv o společenské odpovědnosti. Přímý marketing je pak realizován pomocí e-mailingu, různých webinářů nebo pomocí online chatovacích aplikací (Janouch, 2014).

Nejrozšířenějším prostředím pro marketingovou komunikaci firem v rámci internetu jsou firemní webové stránky a dnes již bezesporu také komunitní weby, mezi něž patří známé sociální sítě jako Facebook či Instagram.

4. Charakteristika cestovní kanceláře Surf-trip

V této části práce autor představuje cestovní kancelář Surf-trip, která byla vybrána pro účely praktické části bakalářské práce. V této kapitole jsou uvedeny informace k poznání společnosti Surf-trip, jakožto cestovní kanceláře. Nejprve je v kapitole stručně popsána cestovní kancelář a dále jsou pak charakterizovány služby poskytované cestovní kanceláří.

4.1 Cestovní kancelář Surf-trip

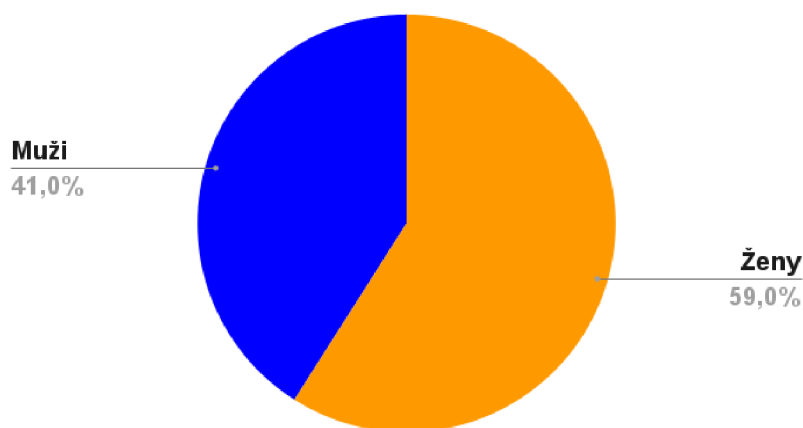
Společnost Surf-trip je specializovanou cestovní kanceláří založenou sourozenci Terezou a Otmarem Olivovými. Aktuálně je společnost Surf-trip vedená v obchodním rejstříku pod obchodní značkou CZECH SURF s.r.o se sídlem firmy na adrese Buchlovská 9, 687 06, Velehrad. Provozovna společnosti je pak vedena na adrese Kamenická 673/5, Praha 7, 170 000.

Produkt společnosti CK Surf-trip představují specializované pobyty v zahraničí. Tyto pobyty jsou specifické především svým zaměřením, jelikož jsou primárně určeny k výuce surfingu a jsou sestaveny tak, aby svým účastníkům poskytovaly lekce surfingu za potřebných podmínek a také aby současně účastníkům poskytovaly maximální možný komfort a jedinečný zážitek. S výukou surfingu a se surfingem samotným jsou pak spojeny specifické podmínky, kterých je k surfování zapotřebí, a které nadále ovlivňují nabídku destinací, v nichž Surf-trip pořádá své pobyty. Jelikož lze surfing provozovat pouze v blízkosti oceánu a nikoliv u moře, nachází se všechny destinace, v nichž Surf-trip pořádá své pobyty, v blízkosti oceánu a to jak Atlantského, tak Tichého či Indického. Kromě samotné geografické polohy ovlivňuje nabídku destinací v průběhu roku také sezónnost přírodních podmínek. Destinace a služby v nich poskytované jsou nadále popsány v následující kapitole Služby CK Surf-trip.

Nákup a prodej pobytových zájezdů je realizován výhradně skrze webové stránky společnosti, které kromě samotné možnosti rezervace zájezdu slouží také k prezentaci služeb v rámci jednotlivých destinací. Webové stránky jsou nadále popisovány v následující podkapitole *Služby CK Surf-trip* a také v kapitole *Analýza marketingové komunikace CK Surf-trip*.

První surfový camp pořádala společnost Surf-trip již v roce 2006 a dle webových stránek zajišťuje Surf-trip surfové a jógové pobyty co by cestovní kancelář již od roku 2007. Ve svých mediálních výstupech pro obchodní partnery za rok 2019 a za rok 2020 CK uvádí, že se jejich pobytů zúčastnilo celkem 1600 účastníků v roce 2019 a 580 účastníků v roce 2020. Věkový průměr zúčastněných činil v obou letech 25 let. Složení účastníků dle pohlaví za rok 2019 popisuje následující graf na obrázku 3 uvedeném níže.

Složení účastníků dle pohlaví 2019



Obrázek 3: Složení účastníků dle pohlaví za rok 2019
Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Služby CK Surf-trip

V nabídce CK Surf-trip se objevuje celkem osm destinací, v nichž pořádá své surfové pobyty. Na webových stránkách se pak nachází rozdělení těchto pobytů do dvou kategorií, kterými jsou Surf v Evropě a Surf v Exotice. V kategorii Surf v Evropě jsou destinace, jako Francie, Španělsko, Kanárské ostrovy a konkrétně tedy ostrov Lanzarote. Překvapením může být, že mezi Evropskými destinacemi se nachází také Česká republika. Pobyty se souhrnným názvem Léto v Čechách se v nabídce objevily v roce 2020 v reakci na pandemii Covid -19 a na restrikce s ní přicházející. Cílem těchto pobytů bylo zprostředkovat pobyty, během nichž se mohou jejich účastníci i přes aktuální situaci aktivně připravovat na nadcházející pobyty u oceánu. V kategorii Surf v exotice má Surf-trip v nabídce destinace jako Bali, Dominikánská republika, Srí Lanka a Maledívy, které jsou dle slov zakladatelky top nabízenou destinací. Na Srí Lance, provozuje společnost Surf-trip svůj vlastní penzion s názvem Sea you house, jehož součástí je i půjčovna surfového vybavení a surfová škola,

kteřá jako jediná získala na Srí Lance certifikaci a osvědčení ISA. Nadále se na webových stránkách objevuje kategorie jógové pobyty. V nabídce jógových pobytů jsou destinace jako Sardinie, Zanzibar, Bali, Karibik, Francie a Srí Lanka.

Ačkoliv Surf-trip nabízí své služby i individuálně, primárně jsou služby nabízeny v rámci balíčků určených pro danou destinaci. Pro některé ze svých destinací nabízí Surf-trip více programů, v rámci nichž se může složení jednotlivých balíčků lišit. Příkladem takové destinace je například Španělsko, pro tuto destinaci nabízí Surf-trip celkem tři programy. Prvním je program Surf Španělsko, který probíhá od června do září a jedná se o program určený pro všechny zájemce. Zajímavým programem je „Španělsko On the road“. Jak už název napovídá, jedná se o zájezd, během něhož jsou účastníci přepravováni podél západního pobřeží Španělska za účelem poznání většího množství pláží a surfařských spotů. Tento program je určený především pro zkušenější surfaře, kteří chtějí zdokonalit své schopnosti. Pro rodiny s dětmi je pak připraven program Španělsko Family week, jedná se o program, který probíhá během dvou týdnů v červenci a je určen primárně pro rodiny s dětmi. Součástí tohoto balíčku jsou pak služby animátorů, kteří mají na starosti připravit zábavný program pro děti.

4.2.1 Vybrané pobytové balíčky

V této kapitole autor uvádí vybrané balíčky poskytované CK Surf-trip. Cílem je uvést konkrétní příklady balíčků a ukázat na pestrost nabízených služeb a odlišnosti v rámci jednotlivých balíčků.

Surf-trip balíček

Tento, takto pojmenovaný balíček je nabízen pro destinaci Španělsko. Nicméně obdobné složení služeb je vždy pod jiným názvem nabízeno i v rámci jiných destinací.

V ceně balíčku jsou zahrnuty následující služby:

7x ubytování v dvoulůžkových nebo čtyřlůžkových pokojích, 5x dvouhodinová surfová lekce pro začátečníky a pokročilé surfaře se španělskými instruktory za asistence českých ISA instruktorů, surfový trénink a cvičení pro lepší progress, video coaching spojený s rozбором,

přednáška o surfingu a vlnách, vybavení, surfový photoshooting a fotky z celého pobytu, výlet do okolí (vodopády v horách, pláž Somo spojená s večeri, Santander nebo přírodní labyrint), doprava a přesuny na místě (nákupy) společná večeře formou BBQ, lázeňský poplatek a závěrečný úklid, dárek Surf-Trip.cz (Surf-trip.cz, 2021).

Cena: 12900,- Kč

Pobyty Bed and Surf

Tento balíček je určen pro zákazníky, kteří vyhledávají jen možnost ubytování v blízkosti surfové destinace a možnost zapůjčení surfového vybavení. Naopak nemají zájem o služby instruktorů ani o doprovodný program. Pojmenování tohoto balíčku a struktura služeb se může pro jednotlivé destinace mírně lišit, nicméně význam a cílová skupina jsou pro tyto balíčky podobné. V ceně balíčku jsou zahrnuty následující služby:

7 x ubytování v dvoulůžkových nebo čtyřlůžkových pokojích, 7 dní zapůjčení surfu

Cena: 5900,- (Surf-trip.cz, 2021).

Boat trip Maledivy

Tento balíček je nabízen výhradně pro destinaci Maledivy, která je z celé nabídky top destinací. V ceně balíčku jsou zahrnuty následující služby:

deset nocí ubytování na jachtě ve dvoulůžkových pokojích s vlastní koupelnou a klimatizací, všechny daně a taxy spojené s pobytem na Maledivách, plnou penzi včetně 1,5 l pitné vody na každý den, transfer z/na letiště, motorový člun pro transfery na ostrovy a na hůře dostupné spoty, vybavení pro šnorchlování a rybaření, asistenci surfového průvodce a služby českých organizátorů na místě, foto a rady od profesionálních instruktorů s licenci ISA, vybavení (surf, vosk, leash) – k vyzvednutí v kanceláři v Praze, nezapomenutelný zážitek nejen ze surfového ráje (Surf-trip.cz, 2021).

Cena: 44 900,-

Balíček eat and chill

Tento balíček je určený především pro zákazníky, kteří mají zájem o ubytování a společný program a na místo surfování chtějí poznávat krásy ostrova Bali. V ceně balíčku jsou zahrnuty následující služby:

12 nocí ubytování, výlet na vodopád Nung Nung, opičí prales Sangeh a prohlídku kávové plantáže, výlet do oblasti Ubud – chrám Gunung Kawi, vulkán Mt. Batur, rýžové terasy Tegalalang, 3 masáže, 1 degustační menu v místní restauraci, BBQ, surfové přednášky, lekce vaření místní kuchyně, transport z/na letiště, dopravu na pláže klimatizovanými mikrobusey (Surf-trip.cz, 2021).

Cena: 12990,- nebo 11 490,- (záleží na zvolené variantě ubytování)

Z výše uvedených balíčků je zřejmé že CK Surf-trip zprostředkovává řadu služeb, mezi nimiž se vyskytují i služby poskytované podnikateli z cílových destinací, určené ke zpestření programu a zkvalitnění služeb. Primárně se CK zaměřuje na poskytnutí ubytovacích služeb a to jak ve vlastních zařízeních, jako například v Sea You house na Srí lance, tak zprostředkováním ubytovacích služeb poskytovaných lokálními dodavateli v daných destinacích, jako například na Bali. Nadále Surf-trip zprostředkovává služby spojené s výukou surfingu a vykonává veškerou produkční činnost s výukou surfingu spojenou. K výuce využívá jak vlastních surfařských instruktorů, pro odstranění komunikační vazby, tak lokálních surfařských instruktorů, pro jejich znalost dané destinace.

Společnost Surf-trip, jak je vidno, nezprostředkovává ani nezajišťuje pro své klienty přepravu z Čech do cílových destinací, ačkoliv i zde existují výjimky. V minulosti CK nabízela svým klientům možnost přepravy klimatizovanými dodávkami v rámci Evropských destinací. Nicméně aktuálně tuto službu svým klientům neposkytuje, z důvodu současné pandemie. To že CK nezprostředkovává pro své klienty přepravu, snižuje na jednu stranu dohodovací sílu společnosti o konečné ceně balíčku a přenáší odpovědnost na klienta, ale na druhou stranu tím umožňuje klientům získat potenciálně výhodnější nabídku a naplánovat si cestu dle vlastních představ a možností. Nadále CK nezajišťuje pro své zákazníky stravovací služby. Stravování je řešeno individuálně a výjimkami jsou pouze Boat trip na Maledivách, kde je klientům poskytována plná penze včetně pitného režimu a pobyt na Srí Lance, kde je klientům za příplatek poskytována snídaně. Součástí balíčku jsou sice akce

jako BBQ nebo návštěva lokální restaurace, nicméně tyto aktivity slouží spíše jako gastronomické zážitky v rámci doprovodného programu a nezajišťují stravování v průběhu celého pobytu.

5. Analýza marketingové komunikace CK Surf-trip

Hlavním marketingovým cílem společnosti CK Surf-trip, je konstantně dosahovat vyššího počtů účastníků na svých pobytových zájezdech a to za podmínky udržení stávající nebo zvyšující se kvality poskytovaných služeb. Současně je snahou společnosti CK Surf-trip budování kvalitních vztahů v rámci surfové komunity a se stávajícími zákazníky. V zásadě je snahou společnosti poskytovat svým zákazníkům surfové pobyty s vysokou úrovní a kvalitou ubytovacích a dalších služeb v kombinaci s výukou surfingu, na jejíž kvalitě si zakládá a klade důraz na její bezpečnost. Marketingovou komunikaci cestovní kanceláře Surf-trip tvoří všechny nástroje komunikačního mixu zmiňované v teoretické části této práce vyjímaje zmiňované SMS formy přímého marketingu, přičemž velká část marketingové komunikace je realizována v rámci internetového prostředí. Cestovní kancelář Surf-trip stejně jako jiné cestovní kanceláře je v současné době silně zasažena současnou světovou krizí způsobenou pandemií COVID-19. Této situace využila CK Surf-trip k tvorbě nových webových stránek, které byly již začátkem tohoto roku uvedeny do provozu. Stejně tak byla CK Surf-trip nucena ukončit stávající věrnostní program a v současné době pracuje na vývoji nového věrnostního programu a stejně tak na vývoji kompenzačního programu, pro stávající zákazníky, kteří by zrušení původního věrnostního programu přišli o své výhody. Na následujících stránkách se bude práce věnovat charakteristice nástrojů komunikačního mixu využívaných CK Surf-trip.

Tabulka 2: Nástroje komunikačního mixu využívané CK Surf-trip

Osobní prodej	Podpora prodeje	Vztahy s veřejností	Přímý marketing	Internet
March Upomínkové předměty	Věrnostní program Upomínkové předměty Vouchery	Publikace v tisku Online publikace Eventové akce Youtube podcast Vystoupení v TV Vztahy s obchodními partnery	Newsletter	Webové stránky Instagram Facebook Spolupráce

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.1 Osobní prodej

Jelikož prodej pobytových zájezdů probíhá výhradně přes webové stránky, jsou možnosti osobního prodeje velice omezené. Dochází k němu především během pobytu účastníků na samotném pobytu, kdy mají účastníci možnost zakoupit si oblečení z kolekce surf-trip a další doplňkové předměty, které jsou běžně prodávány skrze e-shop. Nadále dochází k osobnímu prodeji produktů společností Lobkowitz a Mix it, které jsou obchodními partnery CK Surf-trip.

5.1.2 Podpora prodeje

Za podporu prodeje jsou považovány všechny nástroje, které mají podpořit zákazníka ke koupi pobytového zájezdu, nebo mají podpořit jeho přízeň. CK Surf-trip využívá především následujících nástrojů:

- ✓ Věrnostní program
- ✓ Dárkové vouchery
- ✓ Slevové vouchery
- ✓ Upomínkové předměty
- ✓ Fotografie a video z pobytu

Upomínkové předměty odkazující na CK Surf-trip mohou zákazníci běžně zakoupit skrze webové stránky. Stejně tak je možné tyto předměty zakoupit během jakéhokoliv pobytu nebo na všech eventových akcích pořádaných CK Surf-trip. Upomínkový předmět v podobě ručně vyřezávaného přívěšku ve tvaru surfu jako dárek obdrží také každý, kdo využije služeb CK Surf-trip v rámci některého z nabízených balíčků. Mezi upomínkové předměty, které lze zakoupit patří následující zboží:

- Ručníky s logem Surf-trip
- Látková nákupní taška You Work I Surf
- Dámská, Pánská či Unisex trička

Stejně tak obdrží po skončení pobytu každý z účastníků odkaz na internetovou galerii s fotkami z daného týdne. Později obdrží účastníci pobytu také odkaz na profesionálně sestříhané video z pobytu, které jim spolu s fotkami a upomínkovými předměty zůstane jako vzpomínka na týden u oceánu.

Jak už bylo zmiňováno, věrnostní program vedený CK Surf-trip pro stálé zákazníky, je v současné době pozastaven a na jeho obnově se aktuálně pracuje. Nicméně věrnostní program v minulých letech nabízel stálým zákazníkům slevu 500 Kč na všechny pobytové balíčky za každých 10 000 Kč utracených u Surf-trip.cz. Stejně tak obdržel slevu 500 Kč každý z účastníků, který na následující pobyt přivedl nového účastníka.

V minulosti také obdržel každý z účastníků, jež si zakoupil některý z pobytových balíčků, také slevový voucher na následující sezónu. Aktuálně je tento způsob podpory pozastaven stejně jako zmiňovaný věrnostní program.

V současné době je také možné na webových stránkách zakoupit jako dárek dárkový voucher a to v hodnotě od 1 000 Kč do 10 000Kč.

5.1.3 Vztahy s veřejností

V rámci marketingové komunikace odvádí Surf-trip spoustu práce v oblasti vztahů s veřejností. CK se snaží o dobré vztahy jak s širokou veřejností, tak se svými zaměstnanci či sponzory.

Mezi nástroje využívané pro budování vztahů s širokou veřejností patří následující aktivity:

- ✓ Youtube podcast
- ✓ Články v tisku
- ✓ Online publikace
- ✓ Blogování
- ✓ Televizní vystoupení
- ✓ Eventové akce
- ✓ Mediální výstup pro sponzory

Dobré vztahy se zaměstnanci jsou pak podpořeny možností zaměstnanců účastnit se firemních schůzí, na nichž mají zaměstnanci možnost pozitivně ovlivňovat budoucí strategii firmy. Nadále jsou pro zaměstnance zprostředkovávány teambuildingy a školení.

Svůj kanál zřizuje CK Surf-trip také na internetovém serveru Youtube. Nicméně tento kanál má v současné době i přes velmi kvalitní obsah pouhých 188 odběratelů. Kromě videí sloužících k promování jednotlivých destinací, jsou na tomto kanálu k nalezení také videa z jednotlivých kempů. Na tomto kanálu jsou také k nalezení videa patřící k podcastu s názvem SURF TRIP -TALK, hosty tohoto seriálu jsou osobnosti přímo pracující v rámci společnosti Surf trip, stálý účastníci surfových pobytů nebo významné osobnosti patřící k České surfové komunitě. Poslední video ze série tohoto podcastu bylo naposledy přidáno 14. 8. 2020 a je celkově patnáctým dílem v pořadí. Průměrná sledovanost těchto videí činí 281,6 zhlédnutí na jeden díl. Lepšího výsledku pak dosahují videa tohoto podcastu uveřejněná na instagramovém profilu, kde je uveřejněno celkem pět videí a jejich průměrná sledovanost činí v rámci této platformy 1711 zhlédnutí na jeden díl.

Poslední tištěnou publikací, která vyšla v souvislosti s CK Surf-trip byl článek v časopisu Forbes v roce 2019, který nesl název Životní vlna.

V online mediích vyšlo v roce 2020 celkem 12 publikací, týkajících se CK Surf-trip, přičemž vydavateli těchto publikací byli jak lifestyleová média, jako například Freeride.cz či Neverdie.cz, tak tradiční vydavatelé, jako jsou Lidovky.cz, magazín Týden, magazín Aktuálně.cz či Hospodářské noviny. V roce 2019 pak vyšlo pod podobným složením vydavatelů celkem 14 publikací.

Po dobu existence cestovní kanceláře podali její majitelé a pracovníci z řad vedení řadu rozhovorů pro internetové či televizní vysílání. V roce 2020 byl jednatel společnosti pan Otmar Oliva, co by zástupce malých a specializovaných cestovních kanceláří, hostem televizního programu studio ČT24, kde spolu s mluvčím společnosti Fischer group panem Janem Bezděkem prezentovali dopady restriktivních opatření, souvisejících s pandemií COVID-19, na provoz cestovních kanceláří a způsoby jakými se s těmito opatřeními jejich kanceláře vyrovnávají. V roce 2020 byl nadále pan Otmar Oliva hostem internetové televize DVTV. V roce 2019 byla pak paní Terezie Olivová k vidění ve vysílání České televize v pořadu Objektiv.

Pro své sponzory, kterými jsou například společnost Redbull, Mixit či pivovar Lobkowitz připravuje CK Surf-trip každoročně mediální výstup. Jedná se o stručný přehled výsledků společnosti na sociálních sítích, spolu s ukázkami způsobů jakými jsou výrobky sponzorů propagovány. Součástí mediálního výstupu je také přehled jednotlivých mediálních a PR aktivit společnosti Surf-trip za daný rok.

V průběhu roku pořádá Surf-trip pravidelně několik PR eventových akcí. V roce 2020 se navzdory pandemii COVID-19 společnosti podařilo uspořádat dvě eventové akce, přičemž jedna z těchto akcí probíhala formou online vysílání. Touto akcí byla Mikulášská besídka, kterou Surf-trip pořádá již řadu let. Druhou eventovou akcí pak byla akce s názvem IN WAVES WE TRUST – Česká Lípa. V programu této akce nechyběl dobrovolný surfařský trénink, trénink jógy, možnost zapůjčení vybavení na wakeboarding, hudební doprovod či večerní táborák.

5.1.4 Přímý marketing

Za přímý marketing lze považovat všechny marketingové komunikace, kdy dochází k adresnému oslovení zákazníka. Společnost Surf-trip pravidelně zasílá svým klientům newsletter, v tom se mohou klienti dozvědět o aktuální situaci v daných destinacích, o novinkách poskytovaných společností Surf-trip nebo získat zajímavé tipy na zpříjemnění pobytu u oceánu. Tento newsletter je zákazníkům zasílán skrze email. Jiných nástrojů přímého marketingu v podobě SMS marketingu, telemarketingu či zasílání katalogů společnost Surf-trip v současné době nevyužívá.

5.1.5 Online marketingová komunikace

Co se týče marketingové komunikace na internetu, využívá Surf-trip stejně jako většina cestovních kanceláří vlastních webových stránek. Značný podíl v rámci marketingové komunikace odvádí pro společnost Surf-trip také její profily na facebookových a instagramových stránkách. Společnost Surf-trip, také spolupracuje s několika influencery, přičemž tato spolupráce vznikla na základě přátelských vztahů a vzájemné podpory.

Stejně jako jiné cestovní kanceláře, užívá také CK Surf-trip vlastních webových stránek k prezentaci svých služeb a destinací, ve kterých jsou služby poskytovány. Mimo to slouží webové stránky CK Surf-trip také k distribuci a představují jediný distribuční článek pro prodej služeb nabízených CK Surf-trip. Na webových stránkách se pod každým nabízeným zájezdem nachází tlačítko „rezervovat zájezd“ po kliknutí na toto tlačítko se zobrazí formulář, kde si zákazník vybere z balíčků nabízených v rámci dané destinace a poté vyplní osobní a kontaktní údaje. Na konci formuláře se také nachází okénko pro vyplnění slevového kódu, který mohl klient obdržet spolu se slevovým či dárkovým voucherem. Webových stránek využívá Surf-trip k marketingové komunikaci také v oblasti vztahů s veřejností. Na stránkách se nachází záložky novinky, blog a reference. Pod záložkou novinky lze nalézt nejnovější informace o službách a destinacích, v nichž CK operuje. Pod záložkou blog pak lze nalézt články z jednotlivých pobytů psané samotnými pracovníky. Záložka reference pak odkazuje na reference od samotných účastníků zájezdů a také na články a publikace, jež vyšly v souvislosti s CK Surf-trip.

Pro účely marketingové komunikace využívá CK svých profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Facebooková stránka CK vznikla již v roce 2011 a v současné době má 12 649 sledujících uživatelů. Dle mediálního výstupu CK z roku 2020 tvoří 60 % těchto sledujících uživatelů ženy a 40 % sledujících pak muži. Obsah Facebookové stránky CK Surf-trip tvoří převážně fotky a videa z jednotlivých destinací. Příspěvky tvoří také například upozornění na aktuálně akčně nabízené letenky, či informace o současném stavu v daných destinacích a o podmínkách souvisejících s jejich návštěvou. Instagramový profil má v současné době 9 002 sledujících a dle mediálního výstupu tvoří až 76 % sledujících uživatelů tohoto profilu ženy a zbylých 24 % procent pak muži. Vzhledem k vlastnostem aplikace instagram, tvoří obsah stránky především obrázky a videa totožná s těmi umístěnými na facebookové stránce. K přiblížení každodenního dění ze zájezdů uživatelům využívá CK na svém instagramovém profilu funkce instastories, jejichž obsahem jsou nejaktuálnější zprávy, obrázky a videa přímo od oceánu.

Dosah (reach), představující počet jedinečných účtů, jež zareagovaly na některý z příspěvků umístěných na sociálních sítích, činí u facebookového profilu CK Surf-trip 2 385 interakcí. U instagramového profilu pak tento počet činí 4 775 interakcí. Díky těmto výsledkům na sociálních sítích navázala CK spolupráci se společnostmi jako Redbull, pivovary Lobkowicz, Mixit.cz či JÄGERMEISTER. Tato spolupráce funguje formou sponzoringu, kdy zmiňované firmy poskytují CK Surf-trip své výrobky. Výměnou za to pak CK tyto výrobky promuje na sociálních sítích.

Co se týče zmiňované spolupráce s influencery, je tato spolupráce založená především na přátelských vztazích. Nicméně za zmínku stojí například spolupráce s dvojicí A Cup of Style nebo s českou miss World 2016 Natálií Kotkovou.

6. Vyhodnocení dat dotazníkového šetření

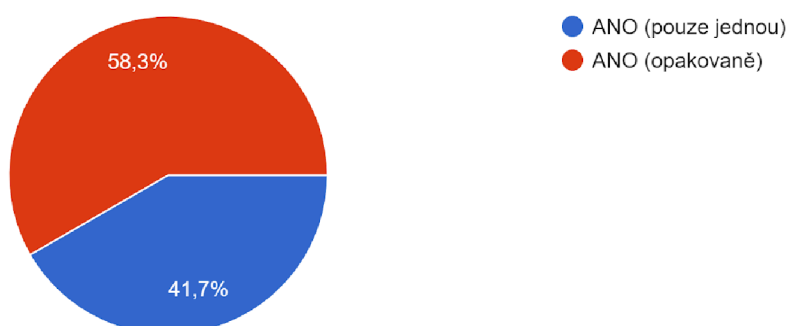
Pro účely praktické části této bakalářské práce byl sestaven dotazník, viz příloha A, jež byl s pomocí CK Surf-trip zaslán klientům, kteří spolu se Surf-trip absolvovali aspoň jeden zájezd. Cílem dotazníku bylo nalézt prostor pro případná zlepšení v oblasti marketingové komunikace. Nadále se autor pomocí dotazníku snažil zjistit, zdali by pro zlepšení marketingové komunikace CK Surf-trip bylo vhodné zavedení jím vybraných nástrojů marketingové komunikace. Těmito nástroji byli konkrétně SMS marketing v rámci přímého marketingu a reklama v rádiovém vysílání. Výsledky tohoto dotazníku budou součástí této a následující kapitoly s názvem „*Návrh pro zlepšení marketingové komunikace*“. Na základě těchto výsledků a výše zjištěných informací o CK Surf-trip bude v poslední kapitole této práce sestaven návrh pro zlepšení marketingové komunikace společnosti CK Surf-trip.

Dotazník pro šetření marketingové komunikace cestovní kanceláře Surf-trip byl sestaven na základě analýzy marketingové komunikace cestovní kanceláře. Dotazník byl realizován pomocí aplikace google formuláře a byl pomocí odkazu uveřejněn na facebookových stránkách společnosti Surf-trip.cz. Sběr informací započal 14. 5. 2021 a byl ukončen k 1. 6. 2021. Celkově se podařilo získat zpětnou vazbu od 60 respondentů.

6.1 Rozhodovací proces

Dotazník sestavený pro analýzu marketingové komunikace společnosti CK Surf-trip byl rozdělen celkem do tří částí. Cílem první části bylo rozdělit respondenty na ty, kteří služeb CK využili již vícekrát a ty, kteří služeb využili pouze jednou. Zákazníci, jež využili služeb pouze jednou, byli nadále dotazováni, zdali ještě hodlají v budoucnu využít služeb CK Surf-trip či nikoliv. V takovém případě pak bylo cílem dotazníku zjistit, z jakého důvodu již nadále nehodlají využít služeb CK a co případně mohlo jejich rozhodnutí změnit. Nadále bylo cílem této části dotazníku zjistit, který z vybraných faktorů považují zákazníci při rozhodování za ten nejvýznamnější a který naopak za ten nejméně významný. V závěru této části pak bylo úkolem dotazníku zjistit, jaké je povědomí zákazníků o konkurenci a z jakého důvodu dali přednost CK Surf-trip před konkurencí. Výsledky této části dotazníku autor uvádí a popisuje na následující stránce.

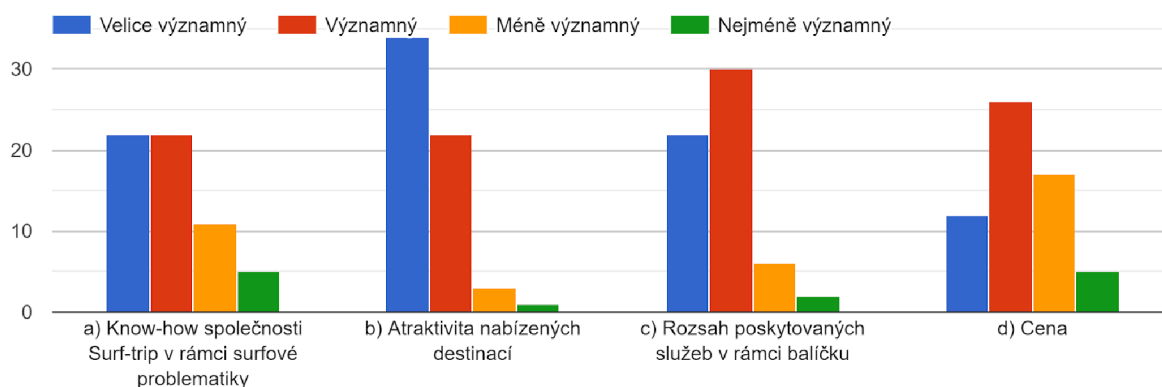
Následující obrázek číslo 4 zobrazuje výsledky dotazování, jehož cílem bylo rozdělit klienty na ty, kteří služeb CK využili opakovaně a na ty, kteří služeb CK využili pouze jednou. Z celkového počtu 60 respondentů uvedlo 35 dotazovaných, že služeb CK Surf-trip využili již opakovaně. Zbýlých 25 dotazovaných pak uvedlo, že služeb CK využili doposud pouze jednou.



Obrázek 4: Jednorázové a opakované využití CK Surf-trip
Zdroj: Vlastní zpracování

Pozitivní výsledky pro CK přineslo následující dotazování, kdy pouze 4 ze zmiňovaných 25 respondentů uvedli, že již nadále nehodlají využít služeb CK Surf-trip. Jako důvod, uvedli dva z těchto respondentů, že ačkoliv je surfing zaujal, věří, že nadále si již vystačí bez pomoci cestovní kanceláře. Další dva dotazování pak uvedli, že v surfingu již nadále nehodlají pokračovat nebo příště raději využijí služeb jiné specializované CK. Jako motivaci k dalšímu využívání služeb CK Surf-trip uvedli dva z těchto respondentů zvýhodněnou nabídku pro členy věrnostního klubu. Zbývající dva pak uvedli, že k opětovnému využití služeb CK by je motivovala širší nabídka destinací v rámci programu Family week, který je v současné době v nabídce pouze pro destinaci Španělsko.

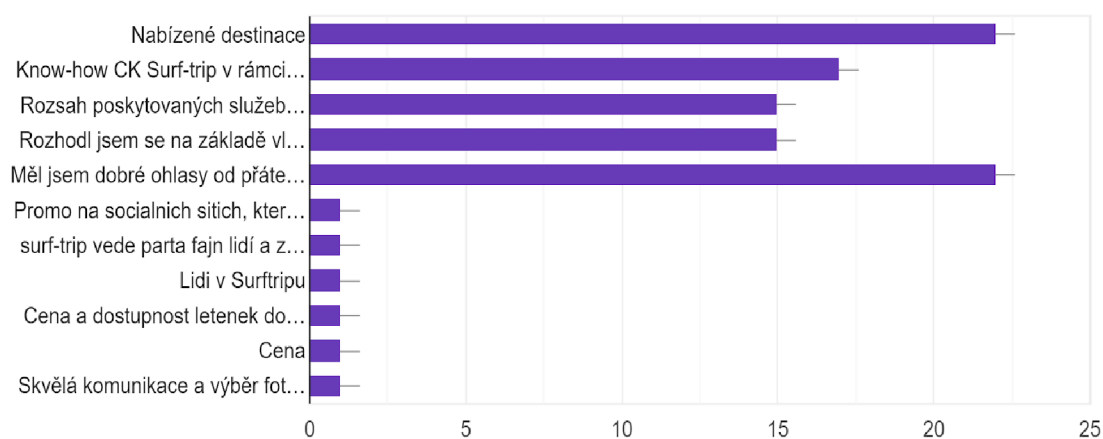
Výsledky hodnocení vybraných faktorů, ovlivňujících zákazníka při rozhodování o možném využití služeb CK Surf-trip, znázorňuje níže uvedený graf na obrázku číslo 5. Jako nejvíce významný faktor byla zákazníky vyhodnocena atraktivita nabízených destinací. Druhým nejvíce významným faktorem byl pak zákazníky vyhodnocen rozsah poskytovaných služeb v rámci nabízených balíčků. Know-how CK Surf-trip v rámci surfové problematiky vyhodnotili zákazníci jako třetí nejvíce významný. Za nejméně významný faktor pak respondenti považují cenu.



Obrázek 5: Hodnocení faktorů ovlivňujících rozhodovací proces zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Při zjišťování toho jaké je povědomí zákazníku o konkurenčních společnostech poskytujících surfové pobyty, bylo zjištěno, že 50 z 60 dotazovaných respondentů zná i jiné společnosti zprostředkovávající tento typ zájezdů. Následující graf na obrázku číslo 6 ukazuje, z jakých důvodů dali dotazovaní přednost CK Surf-trip před konkurenčními cestovními kancelářemi. Dotazovaní měli také možnost uvést vlastní důvod pro případ, kdy se jejich odpověď neshoduje s žádnou z nabízených možností.



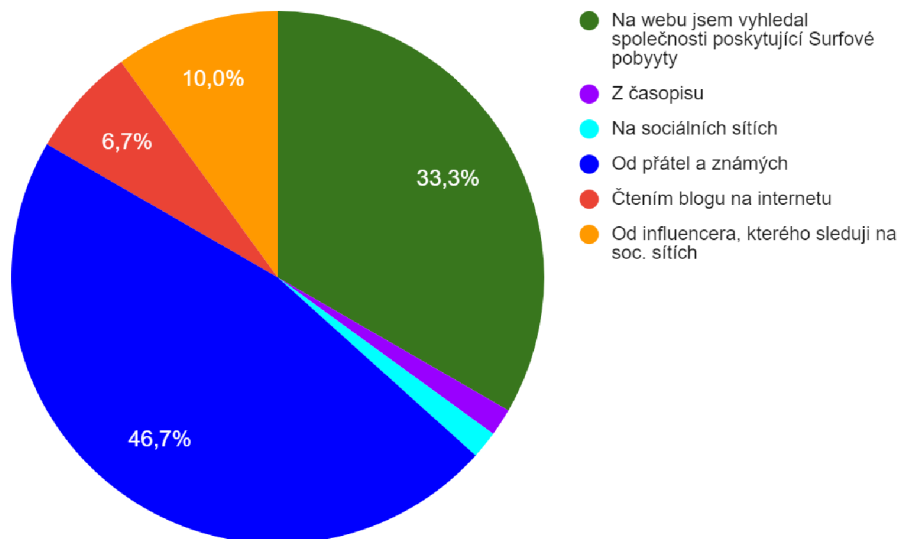
Obrázek 6: Důvody proč dali zákazníci přednost CK před konkurencí
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky dotazování ukazují, že nejčastěji dali dotazovaní přednost CK Surf-trip na základě dobrého hodnocení od přátel a známých. Stejně tak destinace z nabídky CK Surf-trip byly důvodem, proč dali dotazovaní přednost CK Surf-trip před konkurencí. Mezi významnými, ale méně často uváděnými důvody jsou know-how CK Surf-trip v rámci surfové problematiky, rozsah poskytovaných služeb v rámci balíčku či rozhodnutí na základě vlastní zkušenosti. Jako vlastní důvody pak dotazovaní uváděli sympatie k CK Surf-trip a jejím pracovníkům nebo marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Jedním z uvedených důvodů je také cena a dostupnost letenek do nabízených destinací.

6.2 Marketingová komunikace CK Surf-trip a její nástroje

Předmětem druhé části dotazníku bylo hodnocení marketingové komunikace a vybraných nástrojů komunikačního mixu společnosti CK Surf-trip. V úvodu této části bylo úkolem dotazníku zjistit, zdali dotazovaní aktivně vyhledávali společnosti poskytující surfové zájezdy nebo se o těchto službách dozvěděli pasivní formou a to od přátel a známých či skrze reklamu a sociální sítě. Následně pak bylo snahou šetření zjistit, jakým způsobem se dotazovaní o službách CK Surf-trip dozvěděli. Následovalo hodnocení online marketingové komunikace. Předmětem tohoto hodnocení byly webové stránky CK a její profily na sociálních sítích. V rámci tohoto hodnocení bylo zjišťováno jaké oblíbenosti se samotné stránky a jednotlivé profily mezi dotazovanými těší a primárně z jakého důvodu dotazovaní webové stránky a profily navštěvují. Současně bylo zjišťováno, zdali by dotazovaní na sociálních sítích uvítali určitou formu soutěže a jaká by byla jejich ochota v rámci této soutěže označit přátele na sociálních sítích. Dalšími nástroji, které byly předmětem hodnocení v této části dotazníku, jsou pak youtube kanál společnosti CK Surf-trip, newsletter rozesílaný zákazníkům či eventové akce pořádané CK. V závěru této části se dotazník věnuje hledání prostoru pro případné zlepšení marketingové komunikace. Zároveň dotazník zjišťuje ochotu dotazovaných přijmout zavedení přímého marketingu v podobě SMS marketingu

Z 60 dotazovaných 28 (46,7 %) respondentů uvedlo, že aktivně vyhledávalo společnosti poskytující surfové pobyty. Zbýlých 32 (53,3 %) respondentů pak uvedlo, že se o službách CK Surf-trip dozvěděli pasivní formou skrze reklamu, sociální sítě či od přátel a známých. Následující graf na obrázku číslo 7 znázorňuje, jakým způsobem se dotazovaní o službách CK Surf-trip dozvěděli. Celkem 46,7 % dotazovaných uvedlo, že o službách CK Surf-trip se dozvěděli od přátel a známých 33,3 % dotazovaných pak uvedlo, že se o službách CK Surf-trip dozvěděli pomocí internetového vyhledávače. Zbýlých 20 % pak uvedlo, že se o CK Surf-trip dozvěděli skrze sociální sítě, z časopisu nebo čtením blogu na internetu.



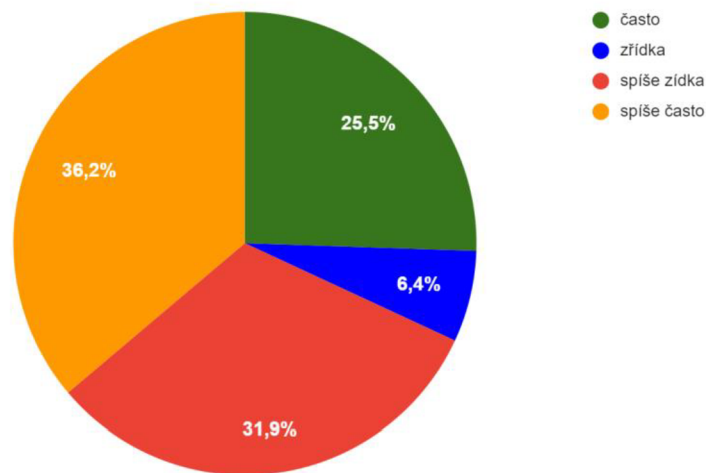
Obrázek 7: Zdroj informací o CK Surf-trip
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky dotazování v rámci online marketingové komunikace ukázaly, že nejvíce oblíbeným nástrojem online marketingové komunikace je mezi dotazovanými facebooková stránka CK. Celkově 57 (95 %) z 60 dotazovaných uvedlo, že jsou fanoušky facebookové stránky cestovní kanceláře. K navštěvování webových stránek a ke sledování instagramového profilu se pak v obou případech přihlásilo 47 (78,3 %) z 60 respondentů.

Dalším zkoumaným ukazatelem v rámci online marketingové komunikace byla četnost neboli pravidelnost s jakou uživatelé dané profily a stránky navštěvují. Na základě získaných odpovědí si v tomto ohledu vede nejlépe instagramový profil CK, k jehož častému navštěvování se přihlásilo 25,5 % sledujících. Výsledky tohoto hodnocení znázorňuje graf na obrázku číslo 8.

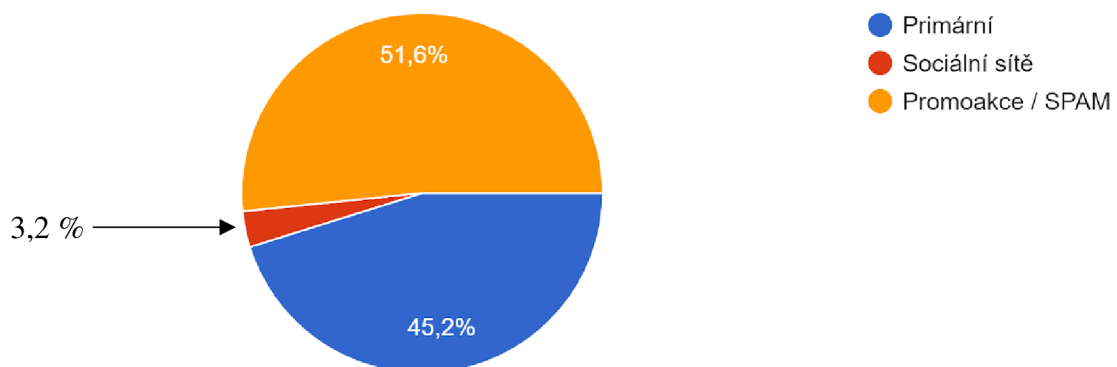
Cílem dotazování ohledně sociálních sítí bylo mimo jiné zjistit, jestli by dotazovaní uvítali na sociálních sítích nějaký druh soutěže a pokud ano, jaká by byla jejich ochota označit dva přátele v rámci této soutěže. Výsledky ukázaly, že větší zájem o soutěž by dotazovaní měli v rámci sociální sítě instagram. V rámci této sociální sítě projevilo zájem 72 % respondentů z celkového počtu 47 dotazovaných, kteří přiznali, že jsou sledujícími instagramového profilu. Z těch co projevili zájem o jistý druh soutěže, pak 92 % odpovědělo, že by byli ochotní v rámci této soutěže označit další dva uživatele sociální sítě instagram. Na facebooku pak projevilo zájem 66,7 % z celkového počtu 57 fanoušků a ochotu označit další dva uživatele projevilo pouze 81,6 %.

Co se týče hodnocení youtubového kanálu CK Surf-trip 53 (88,3 %) z 60 dotazovaných uvedlo, že nejsou odběrateli kanálu. Ze zbývajících 7 respondentů pak další 3 uvedli, že jsou odběrateli, nicméně obsah kanálu nesledují.



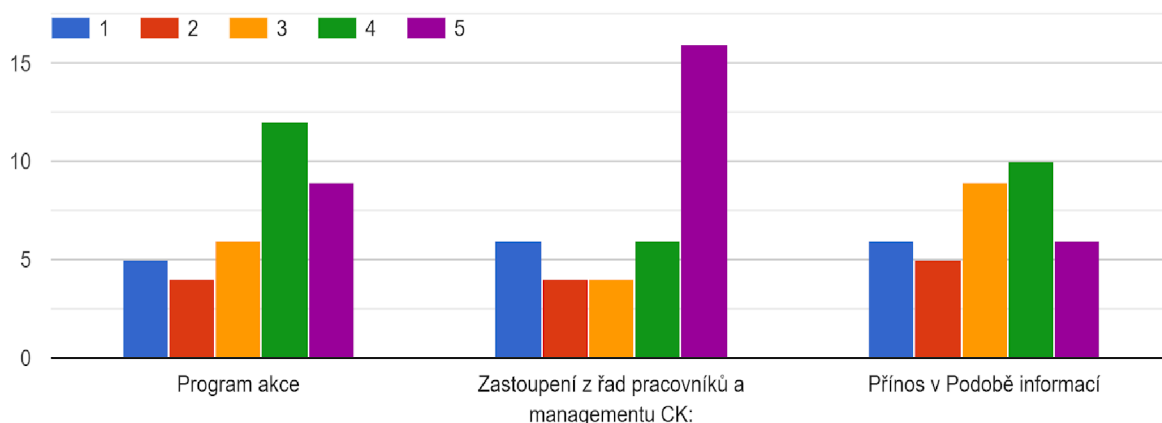
Obrázek 8: Návštěvnost instagramového profilu
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky hodnocení efektivity zaslání newsletteru do e-mailové schránky potvrdily tvrzení v závěru teoretické části této práce. Z 60 respondentů uvedlo 31 (51,7 %) dotazovaných, že jsou jeho odběrateli. Nicméně 54,8 % odběratelů následně uvedlo, že newsletter pravidelně nachází ve složkách SPAM a sociální sítě.



Obrázek 9: Newsletter - výsledky hodnocení
Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče hodnocení eventových akcí mezi dotazovanými, ze všech dotazovaných uvedlo celkem 60 %, že se minimálně jedné z akcí pořádaných CK Surf-trip zúčastnili. Součástí tohoto hodnocení eventových akcí, bylo také hodnocení vybraných aspektů akce. V rámci tohoto hodnocení, měli dotazovaní počtem bodů od jedné do pěti ohodnotit program akce, zastoupení z řad pracovníků a přínos akce v podobě informací, přičemž pět bodů bylo nejlepším možným hodnocením a jeden bod naopak nejhorším možným hodnocením. Nejlépe hodnoceným aspektem v rámci eventových akcí bylo dotazovanými vyhodnoceno zastoupení z řad pracovníků, jak ukazuje graf na obrázku číslo 10.

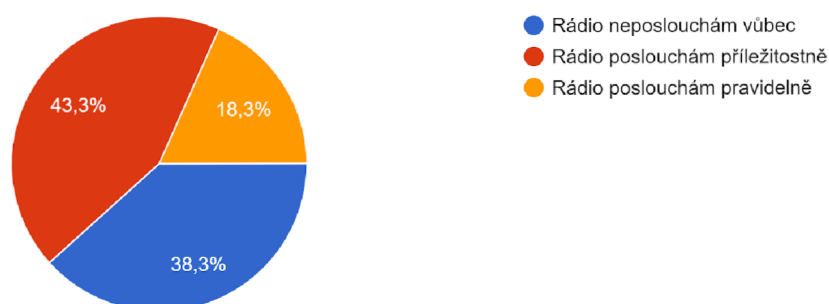


Obrázek 10: Hodnocení jednotlivých aspektů eventových akcí pořádaných CK Surf-trip
Zdroj: Vlastní zpracování

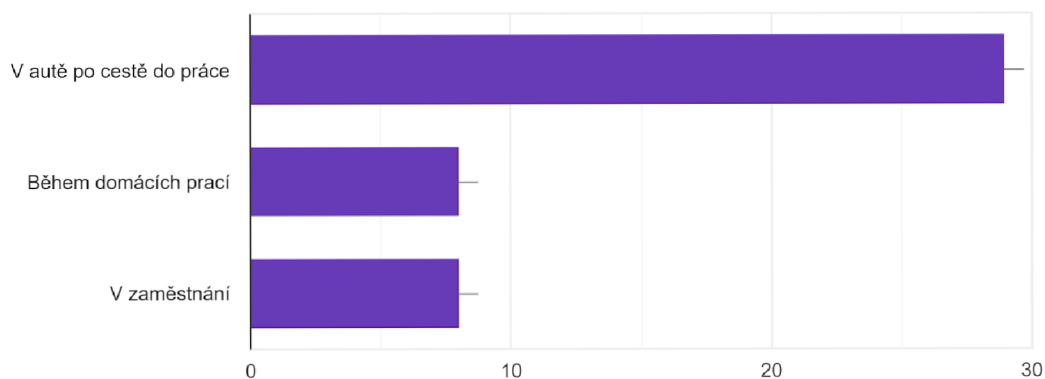
Závěr druhé části dotazníku byl určený k hledání prostoru pro případná vylepšení a zavádění dalších nástrojů komunikačního mixu. Vybranými nástroji byla reklama v rozhlasovém vysílání a SMS forma přímého marketing. Pomocí dotazníku bylo zjišťováno, zdali by dotazovaní byli ochotní, výměnou za určitou hodnotu či výhodu, umožnit CK Surf-trip užívat svá telefonní čísla pro účely věrnostního programu a pokud ano, jaká nabízená hodnota či výhoda by je k tomuto kroku motivovala. Nadále bylo dotazování zaměřené na hledání prostoru pro zavádění reklamy v rádiovém vysílání. Bylo zjišťováno, zdali se mezi respondenty nachází pravidelní nebo aspoň příležitostní posluchači rádiového vysílání, kde a během jaké činnosti nejčastěji rádiové vysílání poslouchají a jaké rozhlasové stanice jsou mezi respondenty nejposlouchanější.

Výsledky tohoto šetření znázorňují následující obrázky. Na grafu na obrázku číslo 11 je vidět, že mezi 60 dotazovanými se nachází pouhých 18,3 % pravidelných posluchačů rádiového vysílání. Dalších 43,3 % pak tvoří příležitostní posluchači. Zbývajících 38,3 %

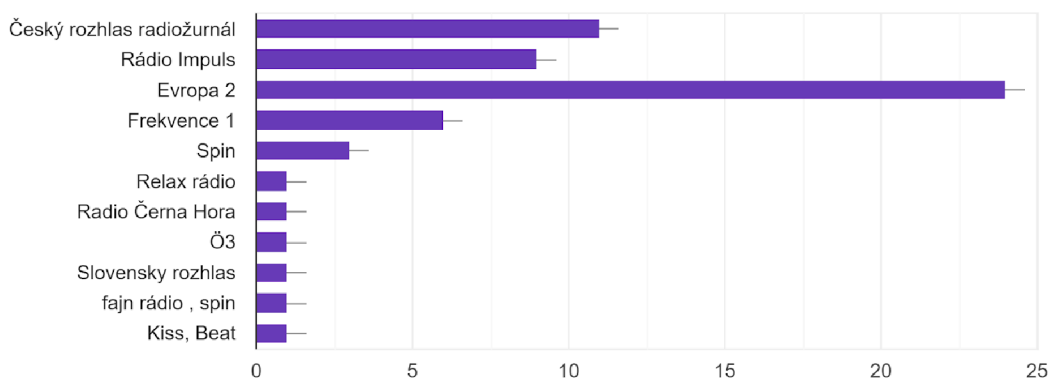
uvedlo, že rádio neposlouchají vůbec. Grafy na obrázcích 12 a 13 pak ukazují, že nejposlouchanějším rádiem mezi příležitostnými a pravidelnými posluchači rádiového vysílání je stanice Evropa 2. Po ní pak následuje Český rozhlas Radiožurnál a Rádio Impuls. Nejvíce dotazovaných také uvedlo, že rádiové vysílání poslouchají nejčastěji v autě během cesty do práce.



Obrázek 11: Poslouchanost rádiového vysílání mezi respondenty
Zdroj: Vlastní zpracování

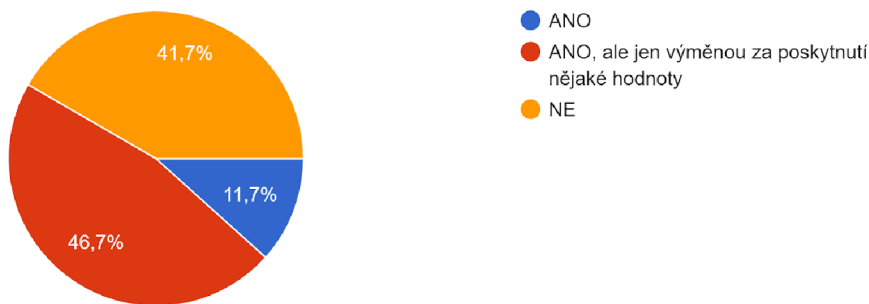


Obrázek 12: Kdy a během kterých činností dotazovaní rádio poslouchají
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 13: Nejposlouchanější rozhlasové stanice mezi respondenty
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky šetření zabývajícího se potenciálem pro zavedení SMS marketingu jakožto nástroje komunikačního mixu znázorňuje graf na obrázku číslo 14. Dle těchto výsledků by 7 (11,7 %) z 60 dotazovaných umožnilo CK Surf-trip využívat své telefonní číslo k marketingovým účelům bez toho aniž by za tuto informaci očekávali jakoukoliv odměnu či výhodu. Dalších 28 (46,7 %) dotazovaných by své telefonní číslo k těmto účelům poskytlo, ale pouze výměnou za určitou hodnotu. Zbývajících 25 respondentů odpovědělo, že by své číslo k těmto účelům neposkytlo.



Obrázek 14: Ochota zákazníků poskytnout své telefonní číslo pro účely věrnostního programu
Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazovaní, kteří odpověděli, že by své číslo poskytli pouze výměnou za určitou hodnotu, byli dále tázáni, zdali by pro ně aktuální informace z vybraných destinací či body do věrnostního programu byli odpovídající hodnotou za poskytnutí telefonního čísla. Výsledky tohoto šetření ukázaly, že odpovídající hodnotou za poskytnutí telefonního čísla jsou pro dotazované spíše body v rámci věrnostního programu. Ty by jako odpovídající hodnotu

uznalo 23 z 28 respondentů. Aktuální informace z vybrané destinace by pak přivítalo 19 z 28 respondentů.

Dotazovaným byla dále nabídnuta možnost uvést jinou hodnotu, kterou by považovali za odpovídající a která by je motivovala k poskytnutí jejich telefonního čísla. Odpovědi na tuto otázku ukázaly, že za odpovídající hodnotu by nejvíce dotazovaných považovalo bezplatné poskytnutí nějaké služby či získání slevy. Příkladem odpovědi je například neopren a vybavení na vybraném zájezdu zdarma či sleva na nákup zboží v online obchodě.

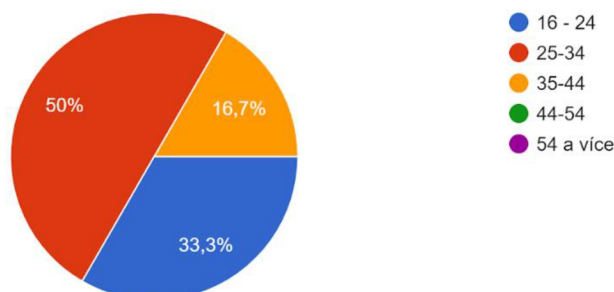
6.3 Identifikace respondentů

Třetí část dotazníku je věnována identifikaci respondentů. Dotazovaní byli v této části požádáni, aby se zařadili do některé z uvedených věkových skupin, uvedli své pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání. Dále bylo cílem této části zjistit, zdali jsou respondenty lidé žijící bez partnera či s partnerem nebo, zdali už mají děti. Poslední otázka pak byla zaměřená na to, jaké jsou preference dotazovaných během jejich dovolené.

Jak ukazuje následující graf na obrázku číslo 15, nejpočetnější věkovou skupinou mezi respondenty jsou osoby ve věku od 25 do 34 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou pak lidé ve věku od 16 do a 24 a třetí nejpočetnější skupinou pak lidé ve věku od 35 do 44 let. Mezi respondenty tohoto dotazníku se pak nenašla osoba ve věku nad 44 let. Z hlediska pohlaví tvořili 60 % dotazovaných ženy a zbývajících 40 % muži. Co se týče vzdělání, nejpočetnější skupinu z řad dotazovaných zastupují lidé s ukončeným vysokoškolským vzděláním. Výsledky třetí části dotazníku také ukázaly, že největší část dotazovaných zastupují lidé žijící v partnerském vztahu ať už s partnerem či partnerkou nebo manželem či manželkou. Druhou nejpočetnější skupinou jsou pak lidé žijící bez partnera či partnerky. Nejméně zastoupenou skupinou jsou pak lidé žijící v rodinném stavu. Téměř všichni dotazovaní také uvedli, že během dovolené spíše než relax preferují aktivní odpočinek.

Výsledky šetření také ukázaly, že neexistuje souvislost mezi věkem respondentů a ochotou respondentů poskytnout své telefonní číslo pro účely věrnostního programu. Stejně tak neexistuje souvislost mezi věkem respondentů a využíváním sociálních sítí. Nadále výsledky ukázaly, že nejvíce posluchačů rádiového vysílání je mezi respondenty ve věku od 25 do 44

let. Naopak nejméně posluchačů je mezi respondenty ve věku od 16 do 24 let. Co se týče citlivosti na cenu, výsledky ukázaly, že cena je považována za nejvíce významný faktor mezi respondenty, kteří uvedli, že žijí v rodinném či partnerském vztahu,



Obrázek 15: Složení respondentů z hlediska věku
Zdroj: Vlastní zpracování

6.4 Závěr výsledků dotazníkového šetření

Výsledky první části dotazování ukázaly, že mezi zákazníky CK Surf-trip se nachází velké množství spokojených zákazníků, kteří hodlají služeb cestovní kanceláře znovu využít nebo jich opakovaně využívají. O spokojenosti zákazníků vypovídá také fakt, že velké množství zákazníků dalo přednost pře konkurencí CK Surf-trip na základě dobrých referencí od svých přátel a známých. Dle hodnocení získaného v rámci dotazování, je pro zákazníky nejdůležitějším faktorem při rozhodování atraktivita nabízených destinací. Jelikož mezi respondenty byli pouze účastníci pobytových zájezdů CK Surf-trip, lze říci, že destinace nabízené touto cestovní kanceláří jsou pro zákazníky skutečně atraktivní.

Výsledky druhé části dotazníku ukázaly, že větší část klientů byla ve vyhledávání služeb CK Surf-trip spíše pasivní. To znamená, že se o službách cestovní kanceláře dozvěděli skrze reklamu, sociální sítě nebo prostřednictvím přátel. Následující šetření však ukázalo, že nejvíce zákazníků získává cestovní kancelář na základě dobrých a nekontrolovaně řízených referencí. Hodnocení online marketingové komunikace ukázalo, že nejsledovanějším nástrojem komunikačního mixu v rámci online prostředí je facebooková stránka cestovní kanceláře. Instagramový profil společnosti je pak častěji navštěvovaným. Výsledky také ukázaly, že v rámci obou sociálních sítí by byl mezi uživateli zájem o jistý druh soutěže. Nejméně populárním je pak mezi uživateli kanál na sociální síti Youtube.

Výsledky třetí části dotazníku ukázaly, že mezi účastníky surfových pobytů společnosti CK Surf-trip jsou lidé všech věkových skupin. Dále výsledky potvrdily data uvedená v mediálním výstupu společnosti CK Surf-trip, dle kterého je složení účastníků podle pohlaví vyvážené. Podle výsledků třetí části dotazníku jsou klienty CK Surf-trip nejčastěji lidé žijící v partnerském vztahu a lidé žijící bez partnera či partnerky. Mezi klienty se také vyskytují lidé žijící v rodinném stavu. U lidí žijících v rodinném stavu však lze dle výsledků dotazování předpokládat vyšší citlivost na ceny služeb.

7. Návrh pro zlepšení marketingové komunikace

V této části bakalářské práce navrhuje autor společnosti CK Surf-trip možná doporučení a inovace v oblasti marketingové komunikace, která by mohla vést k oslovení většího počtu zákazníků a ke zlepšení komunikace se stálými zákazníky. Přesto, že společnost Surf-trip úspěšně funguje již řadu let a na své marketingové komunikaci soustavně pracuje, dovoluje si autor navrhnout určitá vylepšení a zavedení nových nástrojů komunikačního mixu. Autor doporučuje zlepšení především v oblasti reklamy, online marketingové komunikace a přímého marketingu.

Soutěže na sociálních sítích

Na základě informací získaných o online marketingové komunikaci společnosti CK Surf-trip na sociálních sítích a na základě informací získaných dotazováním, navrhuje autor cestovní kanceláři zvážit uveřejnění jistého druhu soutěže na svých sociálních sítích. Díky spolupráci s obchodními partnery by předmětem této soutěže nemusely být nutně služby CK Surf-trip. Jelikož velkou část uživatelů sledujících profily cestovní kanceláře Surf-trip tvoří ženy, mohli by být atraktivním předmětem této soutěže například fitness produkty značky Mix it. V rámci této soutěže, by musel každý sledující označit jednoho až dva uživatele dané sociální sítě s kterými by se rád o výhru podělil, nebo které by mohla soutěž zaujmout. Pokud vycházíme z dat uvedených v mediálním výstupu CK, kde je uvedený průměrný dosah jednoho příspěvku 4 775 interakcí a předpokládáme, že každý, kdo tento příspěvek zaregistruje, skutečně označí další dva uživatele, pak by jeden takovýto příspěvek mohl oslovit 9 550 potenciálních zákazníků, přičemž autor nebere v potaz multiplikační efekt.

Reklama v rádiu

Autor společnosti CK Surf-trip nadále navrhuje umístit reklamu do rádia. Dle výsledků dotazování zaměřeného na objevování příležitostí pro využití rádiového vysílání tvoří více než 50 % zákazníků cestovní kanceláře pravidelní a příležitostní posluchači rádiového vysílání. Na základě těchto výsledků se autor domnívá, že by reklama umístěná v rádiu mohla stávající zákazníky znovu přivést k využití služeb cestovní kanceláře a současně

přivést nové zákazníky. Autor doporučuje reklamu umístit do vysílání stanice Evropy 2. Tato stanice je dle výsledků dotazování mezi klienty tou nejposlouchanější. Jako alternativu pak autor doporučuje umístění reklamy ve vysílání stanice Český rozhlas Radiožurnál, která je mezi dotazovanými druhou nejposlouchanější. Do rádia by autor doporučil umístit krátký spot namluvený například majitelkou cestovní kanceláře Terezií Olivovou. Jelikož lze dle výsledků dotazníku považovat destinace nabízené společností CK za dostatečně atraktivní, měla by reklama klást důraz na nabídku destinací a služby poskytované v rámci balíčku. Cena 30 sekundového spotu ve vysílacím čase od 6:00 do 9:00, kdy je většina lidí na cestě do práce, se pohybuje kolem 42 000 korun měsíčně.

Zavedení SMS marketingu

Autor by cestovní kanceláři nadále doporučil zavedení SMS marketingu v rámci online marketingové komunikace. Autor navrhuje umístit na webové stránky pole, kam by mohl každý návštěvník webových stránek vyplnit své telefonní číslo. Za toto číslo by pak mohl být každý návštěvník odměněn slevovým kódem na vypůjčení surfového vybavení. Tímto způsobem by mohla cestovní kancelář budovat svou databázi kontaktů, kterou by pak mohla nadále využívat k přímému SMS marketingu.

Důslednější prezentace služeb v rámci eventových akcí

Výsledky druhé části dotazování, v rámci níž dotazování hodnotili jednotlivé aspekty eventových akcí pořádaných společností CK Surf-trip, ukázaly, že program akcí i zastoupení z řad zaměstnanců a vedení cestovní kanceláře považují dotazování za uspokojivé. Nejméně ohodnoceným aspektem těchto akcí je pak dle výsledků dotazování přínos informací o službách CK Surf-trip pro jejich účastníky. Autor proto doporučuje cestovní kanceláři se v rámci eventových akcí více zaměřit na prezentování nabízených služeb a novinek.

Závěr

Marketingová komunikace je nejlepším nástrojem k získání nových zákazníků a k budování vztahů se stávajícími zákazníky. K tomu je využíváno v rámci marketingové komunikace mnoha nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej či vztahy s veřejností. Cílem této práce bylo se podrobně seznámit s marketingovou komunikací cestovní kanceláře společnosti CK Surf-trip a na základě získaných poznatků pak navrhnout možná řešení, která by mohla cestovní kanceláři pomoci ke zlepšení marketingové komunikace.

První kapitola této práce se soustředila na objasnění pojmu cestovní ruch a vybraných pojmů s ním souvisejícím. Nadále byla kapitola zaměřená na objasnění pojmu služby cestovního ruchu. V této části se autor snaží definovat pojem služby a vymezit charakteristické vlastnosti služeb. Nadále je součástí této kapitoly klasifikace služeb cestovního ruchu a také na vysvětlení rozdílu mezi cestovními kancelářemi a cestovními agenturami. Druhá kapitola se soustředila na vysvětlení pojmu marketing – co to je marketing a proč není radno jej podceňovat. Součástí této kapitoly je představení jednotlivých nástrojů marketingového mixu 4P. V závěru této kapitoly jsou pak uvedeny další P, o který je marketingový mix v oblasti služeb rozšířen. Třetí kapitola se pak zaměřovala na objasnění pojmu komunikační mix. Komunikační mix je tvořen nástroji používanými ke komunikaci a budování vztahů s klienty. V rámci této kapitoly jsou představeny nástroje jako osobní prodej, reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností či přímý marketing. Stále více významným je pro účely marketingové komunikace internet. Marketingová komunikace je proto následující a poslední kapitolou teoretické části této práce.

První kapitola praktické části s názvem „Charakteristika podniku CK Surf-trip“ uvádí základní informace o cestovní kanceláři, popisuje poskytované služby a uvádí příklady balíčků z nabídky cestovní kanceláře. Pátá kapitola se věnovala analýze marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře. V této kapitole jsou představeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu využívané cestovní kanceláři. Následující šestá kapitola se věnovala zhodnocení výsledků získaných z dotazníku, jež byl autorem sestaven pro účely hodnocení stávající marketingové komunikace cestovní kanceláře. V poslední sedmé kapitole byla cestovní kanceláři doporučena možná vylepšení stávající marketingové komunikace. Cestovní kanceláři autor doporučil zavedení SMS formy přímého marketingu, uveřejnit na

sociálních sítích jistý druh soutěže, na eventových akcích více propagovat své služby a umístit krátký reklamní spot do rádiového vysílání.

Seznam použité literatury

- CALL HUB. 2019. *SMS marketing for travel agencies – to increase customer retention* [online]. 13 December 2019 [cit. 2021-4-16]. Dostupné z: <https://callhub.io/sms-marketing-travel-agencies/#0-how-can-you-include-a-phone-number-field-on-your-website>
- CZECHTOURISM. 2017. *Manuál tvorby produktu cestovního ruchu* [online]. [cit. 2021-6-16]. Dostupné z: <https://www.csks.cz/filemanager/files/13264.pdf>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024742090.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PALDESK. 2020. *5 Benefits of SMS Marketing* [online]. 23 July, 2020 [cit. 2021-4-15]. Dostupné z: <https://www.paldesk.com/benefits-sms-marketing>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

- SMARTINSIGHTS. 2020. *6 Benefits of SMS Marketing* [online]. 12 May, 2020 [cit. 2021-4-15]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/sms-marketing/6-benefits-sms-marketing/>
- SMS GLOBAL. 2021. *How effective is SMS marketing in 2021* [online]. 23 February 2021 [cit. 2021-4-16]. Dostupné z: <https://www.msglobal.com/blog/sms-marketing-2021/>
- SURF-TRIP.CZ. 2021 [online]. [cit. 2021-6-16]. Dostupné z: <https://www.surf-trip.cz/>
- UNWTO.ORG. *Glossary-tourism-terms* [online]. [cit. 2021-6-16]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Seznam příloh

Příloha A	– Marketingová komunikace CK Surf-trip (Dotazník).....	68
------------------	---	-----------

Příloha A – Marketingová komunikace CK Surf-trip (Dotazník)

Rozhodovací proces

(Cílem je zjistit aspekty, které hrají roli v rozhodovacím procesu zákazníků a na které by měl být kladen apel při tvorbě kampaně)

1) Využili jste již služeb cestovní kanceláře Surf-trip?

- a) Ano (pouze jednou)
- b) Ano opakovaně -> (Uveďte prosím kolikrát)

2) Hodláte znovu využít služeb CK Surf-trip?

- a) Ano
- b) Ne

3) Pokud jste služeb cestovní kanceláře Surf-trip využili pouze jednou a už jich nadále nehodláte využít, uveďte prosím důvod. (vyberte prosím jeden důvod)

- a) Byl jsem nespokojený s úrovní poskytnutých služeb, b) Chtěl jsem si to jen vyzkoušet a už nadále nehodlám v surfingu pokračovat, c) Surfing mě opravdu zaujal, ale věřím, že si již nadále vystačím bez pomoci cestovních kanceláří, d) Surfing mě zaujal, ale příště radši využiju služeb jiné CK, e) Jiný důvod

4) Co by Vás motivovalo znovu využít služeb CK Surf-trip ? (vyberte prosím jeden důvod)

- a) Nově nabízené destinace, b) Atraktivnější rozsah služeb v rámci balíčku, c) Atraktivnější doprovodný program, d) Širší nabídka destinací v rámci programu family week (program určený výhradně pro rodiny s dětmi, aktuálně dostupný pouze v destinaci ŠPANĚLSKO), e) Zvýhodněná nabídka pro

5) Který z uvedených faktorů hrál nejvyšší roli při rozhodování, zdali využijete služeb CK Surf-trip ?

(ohodnoťte prosím jednotlivé faktory na základě níže uvedené stupnice)

1=Velice významný, 2= Významný, 3= méně významný, 4= nejméně významný

- a) Know-how společnosti Surf-trip v rámci surfové problematiky
- b) Atraktivita nabízených destinací
- c) Rozsah poskytovaných služeb v rámci balíčku
- d) Cena

6) Znáte v ČR i jiné společnosti poskytující surfové pobyty? (NE-> přeskočit na otázku 7)

Ano / Ne

7) Uved'te prosím, z jakého důvodu jste dali přednost CK Surf-trip před konkurencí?

(vyberte jeden či více)

- a) Nabízené destinace, b) Know-how CK Surf-trip v rámci surfové problematiky, c) Rozsah poskytovaných služeb v rámci balíčků, d) Rozhodl jsem se na základě vlastních zkušeností, e) Měl jsem dobré ohlasy od přátel a známých

Marketingová komunikace

(Cílem je zjistit, které z vybraných nástrojů komunikačního mixu, využívaných CK Surf-trip, jsou mezi respondenty v oblibě, a kde je prostor pro případné zdokonalení)

8) Vyhledával jste aktivně společnosti poskytující surfové zájezdy?

- a) Ano, chtěl jsem se naučit surfovat a tak jsem si aktivně vyhledal společnosti, poskytují surfové zájezdy

b) Ne, o těchto službách jsem se dozvěděl pasivní formou (od přátel, přes soc. síť, skrze reklamu)

9) Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o CK Surf-trip ?

- a) Od přátel/známých, b) Čtením blogů na internetu, c) Od influencera, kterého sleduji na soc. sítích, d) Na webu jsem si vyhledal společnosti poskytující surfové pobyty, e) Jiným způsobem

10) Navštěvujete webové stránky CK Surf-trip? (ne ->přeskočit na otázku13)

ANO / NE

11) Jak často navštěvujete webové stránky CK Surf-trip?

- a) Zřídka, b) Spíše zřídka, c) Spíše často, d) Často

12) Jak hodnotíte webové stránky CK Surf-trip po obsahové stránce?

- a) Nedostačující (uved'te postrádané informace), b) Některé informace postrádám (uved'te postrádané informace), c) Vše je mi naprosto jasné

13) Jste Fanoušek Facebookové stránky společnosti Surf-trip ? (NE -> přeskočit na otázku 18)

Ano/Ne

14) Jak často navštěvujete Facebookovou stránku CK Surf-trip?

- a) Zřídka, b) Spíše zřídka, c) Spíše často, d) Často

15) Uvítal/a byste na facebookových stránkách CK Surf-trip nějaký druh soutěže o ceny?

ANO /NE

16) Byl/a byste ochotný/á v rámci této soutěže označit na FB dva až tři kamarády

ANO/NE

17) Jste Fanouškem instagramového společnosti Surf-trip ? (NE ->přeskočte na otázku ->23)

ANO/NE

18) Jak často navštěvujete instagramový profil CK Surf-trip?

a) Zřídka, b) Spíše zřídka, c) Spíše často, d) Často

19) Uvítal/a byste na instagramovém profilu CK Surf-trip nějaký druh soutěže o ceny?

ANO/NE

20) Byl/a byste ochotný/á v rámci této soutěže označit dva až tři kamarády?

ANO/NE

21) Jste odběratelem Youtube kanálu CK Surf-trip ? (NE -> přeskočte na otázku 25)

ANO/NE

22) Jak hodnotíte obsah Youtube kanálu CK Surf-trip

a) Obsah se mi zdá kvalitní a zábavný, b) Obsah se mi nezdá příliš kvalitní, c) Jsem odběratelem, ale obsah kanálu nesleduji

23) Jste odběratelem Newsletteru CK Surf-trip? (NE -> přeskočit na otázku 28)

(zkontrolujte prosím záložku SPAM)

ANO/NE

24) Ve které složce své emailové schránky většinou nacházíte poštu od CK Surf-trip?

- a) Primární, b) Sociální síť, c) Promoakce / SPAM

25) Zúčastnil/a jste se některé z eventových akcí pořádaných CK Surf-trip, jako jsou Mikulášská besídka, či Surf-trip narozeninová oslava? (NE -> přeskočit na otázku 29)

ANO/NE

26) Jak byste na stupnici od jedné do pěti, hodnotil/a jednotlivé aspekty vámi navštívené akce. (pět budů znamená nejlepší možné hodnocení)

- a) Program akce, b) Zastoupení z řad pracovníků a managementu CK, c) Přínos v podobě informací.

27) Jste posluchačem rádiového vysílání? (neposlouchá-> přeskočit na otázku 32)

- a) Rádio neposlouchám vůbec, b) Rádio poslouchám příležitostně, c) Rádio poslouchám pravidelně

28) Kdy a kde nejčastěji posloucháte rádio?

- a) V autě po cestě do práce a z práce, b) Během výkonu domácích prací a při péči o děti, c) V zaměstnání

29) Jaké stanice nejčastěji posloucháte?

(z následujícího seznamu stanic vyberte vámi nejposlouchanější)

- a) Český rozhlas radiožurnál, b) Rádio impuls, c) Evropa 2, d) Frekvence 1, e) Jiné

30) Byl/la byste ochotný/á umožnit CK Surf-trip užívat vaše telefonní číslo pro účely věrnostního programu. (NE -> přeskočit na otázku 37)

- a) Ano, b) Ano, ale jen výměnou za poskytnutí nějaké hodnoty, c) Ne

31) Byly by pro Vás aktuální informace o Vámi vybrané destinaci odpovídající hodnotou za poskytnutí telefonního čísla?

ANO / NE

32) Byly by pro vás body do věrnostního programu odpovídající hodnotou za poskytnutí telefonního čísla?

ANO/NE

33) Existuje jiná hodnota, která by Vás motivovala k poskytnutí Vašeho telefonního čísla CK Surf-trip ?

ANO / NE

34) Pokud ANO, jaká?

Textové pole

Identifikace

35) Věk

a) 16 -24, b) 25 -34, c) 35-44, d) 45 -54, e) 54 a více

36) Pohlaví

Žena / Muž

37) Dosažené vzdělání

a) Základní, b) Vyučen, c) Středoškolské s maturitou, d) Vysokoškolské

38) Stav

a) Jsem nezadaný, b) Mám partnera (přítele, přítelkyni / manžela manželku), c) Mám rodinu (manžela/manželku + děti)

39) Preference během dovolené

a) Preferuji aktivní odpočinek během dovolené, b) Preferuji relax během dovolené