

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2019

Andrea Vašková

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

**NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA PŘÍKLADU
CESTOVNÍ KANCELÁŘE EXIM TOURS**

Bakalářská práce

Autor: Andrea Vašková, Rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

OLOMOUC 2019

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Andrea Vašková

Název závěrečné práce: Nástroje marketingové komunikace na příkladu cestovní kanceláře EXIM tours.

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí: Ing. Halina Kotíková Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Abstrakt:

Cílem bakalářské práce je analýza komunikačních kanálů cestovní kanceláře EXIM tours z pohledu zákazníka. Praktická část popisuje nynější vývoj cestovní kanceláře EXIM tours až po současnost a také nabídku destinací. Tato část je rozdělena na dvě části. První část obsahuje hodnocení tradičního komunikačního nástroje – katalogu a webu cestovní kanceláře a druhá část se věnuje moderním komunikačním nástrojům – sociálním médiím. Konkrétně jde o Facebook, Instagram a Youtube. V práci jsou hodnoceny i recenze, které jsou významným zdrojem informací pro klienty cestovní kanceláře.

Klíčová slova: marketing, marketingový a komunikační mix, marketingový výzkum, cestovní kancelář, cestovní agentura, internetový marketing, sociální sítě, Instagram, Facebook, Youtube, recenze, zákazník

Bibliographical identification

Autor's first name and surname: Andrea Vašková

Title of the thesis:

Department: Department of Recreation and Leisure Studies

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of presentation: 2019

Abstract:

The aim of the thesis is to analyze communication channels of the travel agency EXIM tours from the customer's point of view. The practical part describes the current development of the travel agency EXIM tours from their beginning to the present and also the offer of destinations. This part is also divided into two sections. The first part contains the evaluation of the traditional communication tool – the catalog and the website of this travel agency. Second part is about modern communication called social media. Specifically, Facebook, Instagram and YouTube. In thesis, there are also reviews, which are an important source of information for clients.

Key words: marketing and communication mix, travel agency, marketing research, social media, Instagram, Facebook, Youtube, internet marketing, review, customer

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové Ph.D., že jsem uvedla všechny literární a jiné zdroje, které jsem použila, a že jsem dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne

.....

Poděkování

Děkuji své vedoucí práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a hlavně věnovaný čas. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a příteli za velkou podporu a hlavně trpělivost, kterou se mnou měli po celý čas psaní mé práce.

Obsah

ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Marketing	10
1.1 Marketingový mix.....	11
1.2 Marketingová komunikace (Promotion)	11
1.2.1 Reklama.....	12
1.2.2 Podpora prodeje	13
1.2.3 Public relations	13
1.3 Internetový marketing	14
1.3.1 Nástroje internetového marketingu	15
2 Cestovní ruch.....	18
2.1 Význam cestovního ruchu	18
2.2 Definice cestovního ruchu	18
2.3 Základní kategorie cestovního ruchu	19
3 Cestovní kancelář a cestovní agentura.....	20
3.1 Cestovní kancelář	20
3.2 Cestovní agentura.....	21
4 Zákazník.....	23
5 Zájezd.....	23
6 Marketing v cestovním ruchu.....	25
6.1 Marketingová komunikace cestovního ruchu na sociálních sítích	26
7 Cíl práce	28
8 Metodika	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST	31
9 Cestovní kancelář EXIM tours	31

9.1	Základní údaje.....	31
9.2	Vývoj společnosti.....	31
9.3	Nabídka destinací.....	32
9.4	Animační program	34
10	Vyhodnocení komunikačních kanálů cestovní kanceláře EXIM tours.....	35
10.1	Katalog cestovní kanceláře	35
10.2	Webové stránky cestovní kanceláře	38
10.3	Facebook cestovní kanceláře.....	41
10.4	Instagram cestovní kanceláře	42
10.5	Recenze	44
11	Diskuze a doporučení.....	46
12	Závěr	47
13	Souhrn.....	48
14	Summary	49
	Referenční seznam	50
	Seznam obrázků	53
	Seznam tabulek	54

ÚVOD

Marketing se poprvé začal objevovat v USA koncem 19. století. Právě v této době byla konkurence velmi slabá, zboží si bylo celkem podobné a poptávka po produktech převyšovala nabídku. Lidé opravdu nakupovali jen to, co nutně potřebovali. Postupem času ale konkurence začala sílit a začalo se vynakládat stále více peněz na reklamy. Výrobci se tedy začali orientovat na zákazníka. Celá tato změna byla způsobena tím, že začal vznikat nadbytek zboží. Výroba přestávala být pro výrobce problémem, ale byl to prodej, který byl čím dál více náročnější. V dnešní době je pro firmy velmi důležitá propagace, protože trh je přesycen nabídkou a je velmi obtížné stále přicházet s něčím novým.

O marketingové komunikaci či propagaci je napsána celá řada odborné literatury, kde je znázorněno mnoho teoretických rad, jak správně komunikovat s trhem, či jak správně propagovat apod. Komunikace se ovšem liší od velkého podniku s několika set zaměstnanců a malého podniku s pár zaměstnanci. Každé fungování podniku je odlišné a nedá napodobit, mělo by být jedinečné a originální.

Komunikace se zákazníky je velmi důležitá pro všechna odvětví podnikání, která působí celosvětově, mezinárodně, národně nebo jen v kraji či ve městě.

V této bakalářské práci se budu věnovat cestovní kanceláři EXIM tours , která je na českém trhu již od roku 1993 a momentálně je to jedna z největších cestovních kanceláří nejen na našem českém trhu, ale také po celé Evropě.

Z pohledu zákazníka budou hodnoceny nástroje marketingové komunikace této cestovní kanceláře. Teoretická část bude věnována dvěma základním částím. První část bude obsahovat hodnocení tradičního komunikačního nástroje, tedy jejich katalogu a webových stránek. V druhé části budou hodnoceny moderní komunikační nástroje – sociální média. Konkrétně se bude jednat o Facebook, Instagram a Youtube. V dnešní době jsou velkým trendem recenze, které jsou k dispozici na většině internetových portálech a mají na potenciálního zákazníka téměř největší vliv. Právě těmto recenzím bude také jedna samostatná kapitola věnována.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Tato část bude obsahovat vymezení hlavních pojmů vztahujících se k cestovnímu ruchu, cestovní kanceláři, cestovní agentuře a k nástrojům marketingové komunikace s důrazem na nové trendy v marketingové komunikaci.

1 Marketing

Pod pojmem marketing je možné najít plnou řadu definic, a to jak v odborné literatuře českých, tak i zahraničních autorů, nebo ve studijních materiálech či skriptech a samozřejmě i na internetu. S marketingem se zkrátka setkáváme úplně všude, a to jak v našem soukromém, tak i pracovním životě, v obchodech, v ulicích. Obecně se dá marketing charakterizovat jako hledání cesty k propojení cílů zákazníků a podnikatelů. Ovšem celé využití marketingu bylo a vždy bude ovlivněno ekonomickou situací doby a stavem tržního hospodářství. Nejdůležitější role zde hraje vztah nabídky a poptávky, konkurence a politická situace.

Marketing je ve funkčním pojetí souhrn různých metod a nástrojů zahrnující práci s informacemi, jejich analýzu, tvorbu marketingových plánů, rozhodování v oblasti produktu, cen, distribuce a samozřejmě marketingové propagace (Svobodova, 2007).

Marketing se dá také charakterizovat jako koncepci, která vychází ze znalosti trhu (zákazníků a konkurence) a využívá těchto znalostí při vypracování vlastních řídicích nástrojů a postupů k dosažení cílů organizace trhu (Foret, 2008).

Kotler (2007, 41) tvrdí, že:

Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčetným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou integrací podnikatelského úspěchu a ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix slouží k naplnění cílů. Jedná se tedy o soubor marketingových nástrojů, který firma používá k dosažení svých marketingových cílů (Slavík, 2014).

Tento mix tedy představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě ji snížila). V angličtině je marketingový mix vymezen čtyřmi „P“:

- **Produkt (Product)** – označuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- **Cena (Price)** – je to hodnota, která je vyjádřena v penězích, za kterou se daný produkt či služba prodává. Důležitá pro obě dvě strany, jak pro výrobce, tak zákazníka.
- **Místo (Place)** – uvádí kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a také dopravy.
- **Propagace (Promotion)** – říká, jak se spotřebitelé o produktu či službě dozví, a to od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje (Slavík, 2014).

1.2 Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace je základem a také patří mezi nejdůležitější faktory fungování marketingu. Jeden ze základních prvků marketingového mixu je promotion, do češtiny bylo toto slovo přeloženo jako propagace či podpora prodeje, ale můžeme jej také přeložit jako marketingová komunikace, protože je centrálním prvkem efektivního marketingu.

Komunikace nemusí být chápána pouze ve spojení se získáváním a poskytováním informací, ale také v širším smyslu. Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou/institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci (Karlíček & Zamazalová, 2009).

Karlíček a Král (2011, 9) tvrdí, že:

Marketingovou komunikací rozumíme řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobjede. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby.

Dle Kotíkové, Zlámala (2006) se v marketingové komunikaci setkáváme s dvěma komunikačními strategiemi, se strategií push (tlaku) a pull (tahu). První strategie nejčastěji využívá podporu prodeje a osobní prodej k přesvědčování distribučních článků k prosazování nabídky firmy u spotřebitelů a využívá se tedy mezičlánek v komunikaci se zákazníky. Druhá strategie naopak spočívá ve stimulaci poptávky skrze působení přímo na zákazníka. Mezi nejčastěji využívané nástroje komunikačního mixu patří public relations a reklama.

1.2.1 Reklama

V dnešní době hraje reklama opravdu velkou roli, je téměř samozřejmou součástí našeho tržního hospodářství. Informuje spotřebitele o nabídce zboží a služeb, neustále oslovuje jak stávající, tak nové zákazníky.

Reklamu je možno definovat mnoha způsoby, ale to, co mají společné, je komunikace mezi zadavatelem a někým, komu jsou produkt či služba určeny, a to prostřednictvím jistého média s komerčním cílem (Vysekalová & Mikeš, 2007). Zjednodušeně řečeno se jedná o určitou formu komunikace s obchodním záměrem.

Reklamou nazýváme formu komunikace, která je neosobní, prostřednictvím různých médií a je placená. Posiluje naše podvědomí o daném produktu či značce a vyvolává v nás většinou pozitivní rozhodnutí o koupi. Je šířena skrze různé reklamní prostředky, jako jsou např.:

- reklamní nápisy, letáky
- vnější reklama (plakáty, billboardy apod.)
- tisk, televize, rozhlas (Srpová, Řehoř a kol., 2010, 219)

Katalog – tištěná reklama

Katalogy jsou základním informačním zdrojem, které obsahují ucelený a systematicky uspořádaný přehled produktů. V cestovním ruchu mají katalogy i

takovou funkci, která umožnila vytvořit i distribuční síť v této oblasti. V komunikaci destinace cestovního ruchu mají katalogy také velkou roli, protože prezentují různá ubytovací či stravovací zařízení a různé aktivity daných destinací (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

1.2.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které stimulují k rychlejším nebo větším nákupům. Podpora prodeje působí jak na konečného spotřebitele, tak i na prodejce, popř. prostředníky na distribučních a prodejních cestách“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 64).

Mezi další charakteristiky podpory prodeje patří i ta, že se jedná o konkrétní kombinaci reklamy a cenových opatření. Určitou nevýhodou však zůstává působení individuálních podnětů, které je krátkodobé, a to jen po dobu uplatnění určitého opatření (Vašítková, 2008).

Podpora prodeje je také soubor pobídek, stimulující okamžitý nákup. Mnohdy se jedná o pobídky, které jsou založeny na snižování cen, zvláště o přímé slevy, kupony či různá výhodná balení, ale také se může jednat o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k otestování daného produktu. Mezi charakteristické nástroje podpory prodeje patří i takové techniky, které cílovou skupinu obdarovávají věcnou odměnou a jsou to především reklamní dárky a soutěže. Dále mezi podporu prodeje patří samozřejmě i nejrůznější věrnostní programy (Karlíček & Král, 2011).

1.2.3 Public relations

Každá firma by si měla budovat nejen dobré vztahy se svými klienty, ale také odvracet různé fámy, které se mohou z nejasných okolností začít kdykoliv šířit, s tím souvisí budování si kvalitní image, která je pro širokou veřejnost velmi důležitá.

Public relations, v překladu vztahy s veřejností, chápeme nejen jako vztah k potenciálním, existujícím spotřebitelům, ale také jako vztah k úplně všem tržním subjektům, mezi které můžeme zařadit média, státní orgány, veřejnost nebo jen zaměstnance firmy (Srpová & Řehoř, 2010).

Do činnosti PR řadíme vztahy nejen k tisku, ale i k místním orgánům a komunitám, vnitřní a tiskové komunikace, tiskové konference, veletrhy i výstavy a patří zde také sponzoring či lobbying (Kotíková & Zlámal, 2006).

Kotler, Keller (2007) definuje public relations jako budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.

1.3 Internetový marketing

Internet kompletně změnil náš život. Počet jeho uživatelů stále stoupá a kdo nemá k internetu přístup, jako by neexistoval. Používání internetu může naši práci nejen zrychlit, ale také zefektivnit. Internetový marketing vznikl zhruba v devadesátých letech minulého století a vznikl jako reakce na vznik a používání internetu v našem každodenním životě (Janouch, 2010).

Internetový neboli online marketing považujeme za formu komunikace se zákazníkem, kdy firma využívá rozsáhlé spektrum online nástrojů (Vysekalová & Mikeš, 2007). Internetový marketing tedy slouží jako nástroj, který podporuje klasický marketing. Dnešní nástroje tohoto typu marketingu umožňují společností navazování a udržování si vztahů s jejich stálými zákazníky, oslovování nových zákazníků, a to celé za účelem být lepší než konkurence.

Mezi základní rozdíly marketingu na internetu a marketingem ostatním jsou hlavně v ceně pronájmu prostoru, protože na internetu je pronajatý prostor zřetelně levnější. Dalším rozdílem je lepší možnost komunikace z obou stran, kdy spotřebitelé jsou aktivní a sami si hledají informace. Dříve pro firmy internet tvořil konkurenční výhodu, ale nyní v současné době, kdo internet ještě nezačal používat, tak ten může být v konkurenční nevýhodě, a to proto, že je internet velmi silným marketingovým nástrojem. Připojení k internetu je možné odkudkoliv a přináší celou řadu informací na jednom místě. Mezi velké výhody tohoto marketingu patří možnost zpětné vazby ve vztahu ke spotřebiteli, která skrz internet publikuje názor a určité zkušenosti se službami a produkty. Další výhodou využívání internetu jako médium je, že v rámci komunikace mezi prodávajícím a kupujícím vzniká vzájemný vztah (Janouch, 2010).

Štědroň ve své knize tvrdí, že je internetový marketing tedy vhodný jako nástroj, který buduje a připomíná značku. Má rysy tzv. výkonnostního marketingu, který se

soustředí na měřitelnou akci na webu zadavatele, což je například vyplňování objednávek, přihlášení k odběru informací, registraci na webu a další (Štědroň, 2011).

1.3.1 Nástroje internetového marketingu

Nástroje internetového marketingu jsou charakterizovány v celé řadě různých zdrojů, a to jak knižních, tak internetových. Z tohoto důvodu je nejvhodnější se zaměřit pouze na ty nejdůležitější a nejvyhledávanější, které přinášejí nejvíce užitku. V dnešní době vede, co se internetového marketingu týče, zejména virtuální marketing neboli sociální sítě, kterými se budu níže detailněji zabývat.

Facebook

První verze sociální sítě s názvem Facebook vznikly v roce 2004. Zakladatelem byl student Harvardské Univerzity Mark Zuckerberg. Už v roce 2005 překročil Facebook hranici 5 milionů uživatelů a nyní se jeho číslo dostalo až přes 2 miliardy, čímž se stal největší sociální sítí na světě. Lokalizuje se na něm více než 80 jazyků, díky čemuž umožňuje komunikaci mezi uživateli a také sdílení si multimediálních dat mezi sebou. Existuje zde místo, které se nazývá Centrum nápovědy a umožňuje firmám, značkám a organizacím navázat kontakt s uživateli. Dnes se jedná o nástroj pro reklamu, kdy její největší výhodou vůbec je její rozmanitost. Na Facebooku je totiž možnost inzerovat úplně všude, na úvodní stránce přihlašování i odhlašování a v rámci newsfeedu, kdy sám Facebook uvedl, že nejefektivnější je právě newsfeed, protože zde uživatel stráví nejvíce času svého přihlášení. Mezi další výhody reklam na Facebooku patří také její široká možnost zacílení. Je zde možné, aby se daná reklama cílila na lokalitu, věk, pohlaví, zájmy, vzdělání, anebo podle „liků“ uživatelů. Zároveň také nabízí velmi rozsáhlou škálu analytických nástrojů pro zhodnocení úspěšnosti a hodnotu dosažení reklam skrz Facebook (Tredaway & Smith, 2011).

V současnosti patří doména Facebook.com na první místo v TOP 500 webových stránek s nejvíce odkazy, přičemž takovýchto odkazů je v dnešní době téměř 7 milionů (<https://moz.com/top500>).

Youtube

Youtube založili bývalí zaměstnanci společnosti Paypal: Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. Tito společníci zaregistrovali v únoru v roce 2005 doménu Youtube.com a postupně začali vyvíjet technologii serveru, který dá možnost návštěvníkům videa nahrávat a sledovat. První testovací verze serveru se uvedla na trh již o dva měsíce později, tedy v květnu roku 2005 a následně v prosinci téhož roku byl server Youtube.com oficiálně spuštěn pro veřejnost. Tento server se stal ihned až nadmíru oblíbeným, protože již po 3 měsících se počet jeho návštěvníků ztrojnásobil a už v červenci 2006 měl server již 30 milionů návštěvníků. Záslouhou tomuto raketovému nástupu se v blízké době tento server Youtube.com dostal mezi prvních deset nejnavštěvovanějších webových stránek. Tato vysoká návštěvnost serveru vyvolala velmi velký zájem, a to zejména u konkurence, a tak došlo k tomu, že byl Youtube.com prodán společnosti Google za 1,65 miliard dolarů. V dnešní době má Youtube.com miliardu uživatelů a dá se říct, že téměř jedna třetina lidí, která používá internet, jsou návštěvníkem tohoto serveru. Jakýkoliv uživatel tohoto serveru může vlastnit svůj kanál, tedy profil, přes který může komunikovat s návštěvníky. Youtube je tedy možno využít jako marketingový nástroj hned mnoha různými způsoby. Někdo může propagovat jen značku a šířit tím o ní povědomí, někdo propaguje daný výrobek. Dále může být Youtube využit k přímému prodeji či interním účelům, jako jsou školení nebo komunikace ve firmách či nábor nových zaměstnanců. Aby video, které propaguje určitý produkt mělo co nejvíce zhlédnutí, musí být především zábavné, dostatečně informativní a také by mělo být poučné. Mezi výhody využívání Youtube.com jakožto komunikačního kanálu jsou v první řadě relativně nízké náklady, opravdu vysoký počet uživatelů, možnosti propojení reklam s dalšími komunikačními kanály a mnoho dalších. Veškerá tato propagace na Youtube.com funguje podle principu PPC reklamy, kdy se za platbu za PPC inzerci vypočítávají na základě systému CPC, což představuje cenu za kliknutí a tato cena se odvozuje od toho, kolik je inzerent ochoten za skutečné klíčové slovo nabídnout (Miller, 2012).

Spousta lidí nepovažuje tuto stránku za on-line sociální síť, nicméně se na ní nacházejí prvky, které jsou společné právě pro tyto on-line sítě. Lidé se na ní nějakým určitým způsobem prezentují a ostatní lidé je mohou sledovat a taky mají možnost vše komentovat. Velká spousta lidí využívá Youtube.com především pasivně, což znamená,

že jediné, co dělají, je, že sledují videa. V tomto případě ani není nutné si vytvářet účet (Miller, 2012).

Instagram

Instagram je mobilní aplikace, která slouží jeho uživatelům ke sdílení fotografií a videí. Instagram založil Kevin Systrom spolu s Mikem Kriegerem v říjnu 2010 a právě tímto je považován za nejmladší sociální síť. Uživatelé Instagramu tedy fotí a nahrávají momenty ze svého života, sdílejí to buď veřejně, nebo jen s blízkými přáteli, kteří si na příspěvky vzájemně reagují pomocí ikony srdce, což znamená, že se jim daný obsah líbí. Od roku 2017 přibyla možnost mít i firemní účet, který lze propojit s firemní stránkou na Facebooku, zadávání reklam, sledování statistik a také nově se dá u profilu zobrazovat informace o lokaci a kontaktu jak telefonním, tak i e-mailovém. Marketing se na sociálních sítích v poslední době stal skoro nezbytným nástrojem pro každou společnost, využívá se nejen k rozšiřování povědomí o značce, komunikaci se zákazníky a místo pro zpětnou vazbu, ale především jako kanál směřující na webové stránky. V dnešní době je možnost si na správu sociálních sítí najmout specialisty či agentury, které jsou schopny zaručit zdařilou komunikaci, poutavý obsah a pomocí správného cílení a využití honorovaných reklam vytvořit z Instagramu funkční bázi pro generaci zisku (Janouch, 2010).

Recenze

Recenzní stránky či portály mají za úkol nahradit ústní doporučení známých přátel, popřípadě referenčních skupin o výchozí destinaci a jejich službách. V cestovním ruchu je nejznámějším recenzním portálem TripAdvisor, který návštěvníkům umožňuje náhled hodnocení prakticky veškeré nabídky dané destinace. Každé hodnocení je rozděleno do následujících kategorií. Jedná se o hotely, restaurace, atraktivitu (památky, muzea, zoologické zahrady apod.), noční život a nákupy. Návštěvníci mají možnost zhodnotit počtem hvězdiček od jedné (nejhorší) do pěti (nejlepší) a k tomu přidávají ještě vlastní komentáře, kde stručně píšou o tom, co se jim zamlouvalo, anebo co právě naopak chybělo (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

2 Cestovní ruch

2.1 Význam cestovního ruchu

Jiným slovem také turismus. Cestovní ruch a cestování se vyvíjí už od počátku naší civilizace, kdy se lidé začali vydávat na své první výpravy. Nejdříve jsme se na našich cestách pohybovali jen po souši, po vodě, dále vzduchem, a nakonec se pohybujeme i vesmírem. Cestování a s ním související i cestovní ruch se stal naší, jakožto součástí moderního člověka, nedílnou součástí. Tím největším podnětem tohoto trávení volného času lidí je změna prostředí, čímž lidé uspokojují některé své potřeby. Jedná se například o potřebu odpočinku, poznání, pohybu, nových kulturních zážitků a mnoho jiných. To vše proto, jelikož jejich běžné životní prostředí, ve kterém žijí, jim neposkytuje tolik možností k uspokojování těchto potřeb.

2.2 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch (tourism) bychom mohli vymezit jako: činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr) (Kulhánek, Ivičič, Jamborová, 2006, 6).

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) – Světová organizace cestovního ruchu) definuje cestovní ruch jako sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který má za následek pohyb lidí do zemí a míst mimo jejich obvyklé prostředí za osobními či obchodními účely...turismus má vliv na ekonomiku, životní prostředí, místní obyvatelstvo a destinaci a na turisty samotné...(Retrieved 2.2.2019 from the World Wide Web: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>).

Autoři J. Zelenka a M. Pásková definují pojem cestovní ruch jako:

Komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů, budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu, včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně – správních aktivit (politika ČR,

propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce a další) a rekreace místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.

2.3 Základní kategorie cestovního ruchu

Cestovní ruch můžeme členit mnoha různými způsoby a kritérií. Dle Kotíkové & Schwartzhoffové, 2017 se cestovní ruch člení podle místa jeho realizace, a to na domácí cestovní ruch, při kterém účastník nepřekračuje státní hranice své rodné země, jedná se tedy o cestovní ruch obyvatelstva na území jejich státu, a jeho opakem je právě zahraniční cestovní ruch, který nastává právě tehdy, pokud účastník překročí hranice svého státu. Tento zahraniční cestovní ruch se ještě dále rozlišuje na cestovní ruch příjezdový, který představuje příjezd zahraničních návštěvníků cestovního ruchu a jejich pobyt na území daného státu, a také výjezdový cestovní ruch, který naopak představuje výjezdy občanů země do zahraničí. Dalším kritériem členění cestovního ruchu je podle účelu cesty jako volný čas neboli komerční cestovní ruch, který je uskutečňován v rámci volného času, kdy si účastníci hradí účast ze svých platů a svobodně si o všem rozhodují, dále jsou zde zahrnuty obchodní a služební cesty, což se považuje za služby vykonávané za účelem pracovních povinností a jako poslední jsou zde zahrnuty návštěvy příbuzných, které spadají pod nejstarší motivy cestování. Mezi další patří členění podle způsobu zajištění služeb – na organizovaný cestovní ruch, při kterém účastník nemá téměř žádné starosti, protože veškeré služby si zaplatil a vše mu zajišťuje cestovní kancelář, přes kterou si dovolenou uhradil a která se mu o vše postará, a na neorganizovaný cestovní ruch, kdy si jak veškerý program, tak i veškeré služby účastník zajišťuje sám. Cestovní ruch se člení také podle počtu účastníků, a to na individuální, kdy účastník cestuje sám nebo s rodinou, a skupinový cestovní ruch, při kterém se cesta zajišťuje hromadně a pro kolektivy. Samozřejmě je zahrnuto i kritérium podle délky trvání, které může být buď jednodenní, bez přenocování, nebo jsou to delší cesty s přenocováním, které se dále člení podle toho, o kolik nocí se jedná. Mezi nejznámější členění cestovního ruchu však patří členění podle ročního období na sezónní (letní či zimní), mimo sezónní a celoroční.

3 Cestovní kancelář a cestovní agentura

Cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou jedny z nejdůležitějších subjektů, které působí v oblasti cestovního ruchu, jejichž právní regulace je obsažena především v zákoně o cestovním ruchu (zákon č. 159/1999 Sb.) a živnostenském zákoně (zákon č. 455/1991 Sb.).

Cestovní kanceláře a agentury patří mezi základní provozní jednotky cestovního ruchu. Jejich aktivitou je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem. První cestovní kancelář byla založena v Anglii Thomasem Cookem už v roce 1845, naopak u nás došlo k založení první cestovní kanceláře Čenka Šulce až v roce 1901. O pár let později, tedy 1920, byla založena doposud nejstarší a největší cestovní kancelář Československá dopravní kancelář neboli ČEDOK (Kotíková & Schwartzhoffová, 2017).

Celá řada lidí si myslí, že mezi těmito dvěma subjekty není žádný rozdíl, přitom se jedná o dva zcela odlišné pojmy, které je nutno rozlišovat.

3.1 Cestovní kancelář

Podle zákona č. 159/1999 Sb. v platném znění může nabízet, prodávat či organizovat zájezdy pouze koncesovaná cestovní kancelář. Cestovní kancelář je tedy podnikatel. Při založení cestovní kanceláře je potřeba si zažádat o koncesi, jinými slovy jde o státní povolení k provozování živnosti. Žádost se podává na živnostenském úřadě a do třiceti dnů ode dne podání žádosti se musí vyjádřit Ministerstvo pro místní rozvoj, k tomu je ještě nutno přiložit další dokumenty:

- prohlášení o předpokládaném termínu zahájení podnikání,
- prohlášení od žadatele, že nedošlo k určitým skutečnostem, které by bránily vydání povolení,
- smlouvu s pojišťovnou týkající se pojištění záruky proti úpadku cestovní kanceláře,
- podnikatelský záměr.

V České republice momentálně působí zhruba 900 různých cestovních kanceláří. Postupně však z trhu odpadávají, a to hlavně z toho důvodu, že se zvyšuje náročnost podnikání v tomto oboru, jako například zpřísnění přístupu pojišťoven k poskytování

pojistky pro případ úpadku, což patří mezi podmínky k udělení koncese (Kotíková & Schwartzhoffová, 2017).



Obrázek 1. Cestovní kanceláře

(<http://www.infotravel.cz/>)

3.2 Cestovní agentura

Cestovní agentura je také podnikatel, který ale k provozu potřebuje ohlášení volné živnosti a neplatí zde požadavek uzavřeného pojištění proti krachu jako u cestovních kanceláří. Co se týče zájezdů, tak ty mohou pouze zprostředkovávat, přičemž jsou vždy povinny informovat zákazníka o tom, která cestovní kancelář je pořadatelem jejich zájezdu. Právní vztah v případě zprostředkované smlouvy vzniká mezi zákazníkem a pořadající cestovní kanceláří, která je odpovědná za řádný průběh celého zájezdu. Cestovní agentura tedy nemá žádné povinnosti, když není jednou ze stran na smlouvě (Sysel & Zurynek, 2009).

Cestovní agentura může prodávat produkty, které s cestovním ruchem souvisejí, jedná se např. o obstarávání a prodej ubytování a dopravy, prodej lázeňských pobytů, výletů či exkurzí nebo třeba prodej map a průvodců.

Povinnosti, které vyplývají ze zákona, pro každou cestovní agenturu jsou:

- ve všech materiálech musí informovat o tom, pro kterou CK prodej zájezdu zprostředkovává,
- smí zprostředkovat zájezd pouze pro cestovní kancelář, nikoliv pro někoho jiného,
- zákazníkovi, pokud si o to zažádá, musí předložit opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře tehdy, je-li zájezd zprostředkován pro cestovní kancelář sídlící na území jiného státu.

V obou dvou případech se tedy jedná o podnikatele, ale nejpodstatnější rozdíl mezi nimi je především v tom, na základě čeho tyto dva subjekty vykonávají svoji činnost a v určení toho, co vše do jejich činnosti spadá. Oprávnění k provozování živnosti cestovní agentury vzniká na základě ohlášení volné živnosti, kdežto k provozování živnosti cestovní kanceláře je nutné získat kladné správní rozhodnutí o udělení koncese. Každý, kdo si zažádá o udělení koncese, musí splnit všechny podmínky, které jsou dány Živnostenským zákonem. Mezi všeobecné podmínky provozování živnosti u fyzických osob (FO) platí, že musí být plnoletí (18 let), musí být bezúhonní (=čistý trestní rejstřík) a musí být způsobilí k právním úkonům.



Obrázek 2. - Cestovní agentury

(<http://www.canika.cz/>)

4 Zákazník

Zákazníkem může být jakákoliv osoba, domácnost nebo organizace, která si danou službu zaplatí a získává s ní tak spojený užitek. Charakter vztahů mezi zákazníkem a poskytovateli služeb je jiný než vztah mezi zákazníkem a výrobcem zboží. Zákazník, kterému je poskytována služba, je totiž přímým účastníkem tohoto procesu a často se stává i spoluproducentem služby. To mnohdy přispívá k tomu, že se vytvoří dlouhodobé důvěrné vztahy mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb a častěji než při spotřebě zboží vzniká i loajalita zákazníků (Janečková & Vašíková, 2000).

Zákazník je klíčový prvek veškerého podnikatelského úsilí firmy, bez zákazníka by společnost nemohla existovat. Stává se tedy pro firmu velmi důležitým a strategickým potenciálem.

5 Zájezd

Zájezd je předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc. Patří zde jak doprava a ubytování, tak i jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu (§ 1 zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu).

Zájezdem mohou být například ubytování a stravování – pokud stravování není jen doplňkem ubytování (za doplněk ubytování se vždy považuje snídaně – stravování nad tento rozsah může být považováno za doplněk výhradně v hotelích, které nabízejí všem hostům ubytování v režimu all inclusive), nebo zájezdem může být jen doprava a ubytování, které není doplňkem dopravy (např. trajekt včetně kabiny, lůžko ve vlaku). Dále ubytování a program v místě určení, jehož cena tvoří alespoň 20 % ceny zájezdu, nebo pokud je program pro účastníka zájezdu významný (teambuildingové akce, školení apod.).

Služby jako jednodenní výlety bez ubytování (ty, které nepřesahují 24 hodin), nabídka ubytovacího zařízení (pronájem automobilu v hotelu), fakultativní služby (výlety, obědy a večere zakoupené až v místě ubytování), prodej ubytování CA a nabídka

zprostředkování prodeje pravidelné dopravy bez jejich vzájemné kompletace a další, ty zájezdem naopak nejsou (Palátová, Mráčková, Kittner, Kaš'ák, & Šesták, 2013).

6 Marketing v cestovním ruchu

Marketing v cestovním ruchu má kromě obecných charakteristik, které má společné s ostatními organizacemi v oblasti služeb, také navíc i určité specifické charakteristiky.

Odlišnost marketingu v cestovním ruchu oproti jiným oblastem marketingu spočívá ve zvláštnosti služeb cestovního ruchu. Spotřeba služeb cestovního ruchu trvá podstatně kratší dobu, nežli je tomu v případě výrobku s dlouhodobou spotřebou. Dalším rozdílem je také výraznější vliv psychiky a emocí na nákup služeb cestovního ruchu. V případě nákupu zájezdu zákazník nákup vnímá emotivněji, než je tomu například u nákupu hmotného výrobku. U nákupu služeb cestovního ruchu vzniká citové pouto mnohem častěji, než je tomu u nákupu hmotných výrobků v obchodě. Jde o vzájemnou komunikaci mezi prodávajícím zájezdu, například asistentem prodeje v cestovní kanceláři a zákazníkem, který si kupuje zájezd. Větší význam vnější stránky poskytovaných služeb cestovního ruchu je při nákupu zájezdu pro zákazníka také značně důležitý. Zákazník mnohem více spoléhá na hmatatelné, záchytné body a na důkaz, který podmiňuje jeho hodnocení kvality služeb. Samozřejmostí je i větší důraz na kvalitu a image. Složitější a proměnlivější distribuční cesty představuje zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní kanceláře a firmy, které nabízejí takzvané „package“ neboli balíčky služeb. Tyto balíčky služeb zahrnují za jednotnou cenu více služeb, jako je například doprava, ubytování či stravovací služby. Další charakteristikou marketingu v cestovním ruchu jsou větší závislosti na dodavatelských firmách. Celková spokojenost klientů je závislá na předešlých zkušenostech, které produkují všechny zainteresované firmy. V případě, že jedna z firem nedosahuje úrovně ostatních, vrhá to záporný dopad na všechny ostatní zúčastněné firmy. Nesmíme opomenout ani možnost snadnějšího kopírování služeb, které je díky jejich nehmotnému charakteru velmi jednoduché napodobit. Poslední charakteristikou je větší důraz na propagaci, a to i v období mimo hlavní sezónu. Při nákupu služeb od cestovní kanceláře či cestovní agentury se zákazník může sám rozhodnout, kdy si službu koupí dle jeho preference, ať už v rámci First minute či Last minute. Právě z tohoto důvodu je důležitá propagace celoročně (Petruš & Holubová, 1994).

6.1 Marketingová komunikace cestovního ruchu na sociálních sítích

V dnešní době je konkurence na trhu velmi vysoká a zároveň si je také velmi rovna, proto by se každá cestovní kancelář měla prezentovat co nejlépe a nabízet jen ty nejkvalitnější služby za peníze, které budou výhodné pro obě dvě strany, jak pro stranu kupujícího, tak i pro stranu nabízejícího (Magno, Cassia, & Bruni, 2017). Sektor cestovního ruchu má významnou hospodářskou a sociální roli a marketingové strategie mohou pomoci zlepšit výkonnost cestovních kanceláří (Aléssio, Nádia, Antônio, & Andréa, 2015).

Studie Murata (2014) prokázala, že cestovní agentury používají především mobilní telefony a mobilní počítače ke zvýšení prodeje a přímého marketingu. Tím, že se v dnešní době podniká online, se pomalu ztrácejí lidské faktory, jako je například intuice manažerů, kteří na základě svých zkušeností a vědomostí většinou ví, jak přesvědčit zákazníky ke koupi jejich služeb (Al-Weshah, Alnsour, Al-Hyari, Alhammad, & Algharabat, 2013). Internet může kompletně zničit fungování cestovní kanceláře, a to například z negativních recenzí, které na internet může vyvěsit téměř kdokoliv. Právě na recenze se návštěvník stránky dívá jako první a na základě nich se potom rozhoduje (Dudás, Boros, & Vida, 2017). Cestovní kanceláře dělají svůj vlastní marketing a dokumentují své cestování například na svém blogu či jiných sociálních médiích, na kterých chtějí přilákat co nejvíce klientů (Wohl, 2018). Pro cestovní ruch se komunikační kanály, jako je Facebook, Instagram a Youtube, stávají nejvíce přístupné hlavně pro stálé turisty. Sociální média jsou v poslední době jeden z nejvíce zkoumaných témat. Je tedy zapotřebí, aby každá cestovní agentura nebo kancelář vstoupila do světa sociálních sítí a získala tam co nejvíce lidí, kteří je budou sledovat (Slivar, 2009). Studie prokázala, že pro 71 % lidí je jednodušší navštívit facebookovou stránku dané cestovní kanceláře, než tam raději zajít zjistit všechny potřebné informace osobně (Mazilu, Sava, & Gheorgheci, 2017). Už nejen mladí lidé, ale i senioři jsou obeznámeni s používáním internetu a v dnešní době si ubytování rezervují především online, jako například přes stránku Booking.com, která hostí více než 607 000 ubytovacích možností po celém světě a během dne se zarezervuje až 800 000 pokojů (Hasan, 2018).

Všichni jistě dobře známe Instagram, který nejen že vlastní skoro každý 3. člověk na světě, ale má zde založený účet také drtivá většina veřejně známých osobností, které na něm sdílí fotky ze svých cest. Díky jeho vysoké popularitě se stal také jedním z největších propagátorů různých destinací na celém světě. Právě v Indonésii se stal

Instagram populárním médiem pro rozvoj turismu a celkového zviditelnění cestovního ruchu (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Tabulka 1. Rozdíl mezi tradičním marketingem a online marketingem

<i>Marketingové nástroje</i>	<i>Tradiční marketing</i>	<i>On-line marketing</i>
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masový produkt ▪ Produkt vytvářený firmou 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individualizovaný produkt ▪ Spoluvytváření produktu zákazníky ▪ Virtuální produkt
Cena	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pevná cena ▪ Omezené možnosti platby mimo firmu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flexibilní cena ▪ Online platby
Distribuce	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Složitě distribuční cesty 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objednávka i platba v reálném čase ▪ Online distribuce produktů, voucherů
Komunikace	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jednostranná komunikace ▪ Omezené informace ▪ Pevné sdělení ▪ Komunikace prostřednictvím tradičních médií ▪ Zacílení na tržní segmenty ▪ Omezená zpětná vazba 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interaktivní komunikace ▪ Velký objem informací včetně fotografií, videí a hodnocení uživatelů ▪ Variabilní sdělení ▪ Přímá komunikace v reálném čase ▪ Individualizované zacílení ▪ Možnost zpracování individuálního profilu zákazníka ▪ Okamžitá zpětná vazba

Zdroj: Kotíková & Schwartzhoffová, 2014, 112

7 Cíl práce

Cílem bakalářské práce „Nástroje marketingové komunikace na příkladu cestovní kanceláře EXIM tours“ je vyhodnotit nástroje marketingové komunikace této cestovní kanceláře z pohledu zákazníka, a to se zaměřením na základní komunikační kanály cestovní kanceláře.

Dílčí cíle:

- Vymezení teoretických poznatků relevantních k cíli práce
- Popis cestovní kanceláře EXIM tours a její nabídky
- Vyhodnocení jednotlivých komunikačních kanálů – katalogu, webových stránek, prezentace na Facebooku, Instagramu, Youtube a také komunikace na recenzních portálech
- Závěrečné porovnání a vyhodnocení jednotlivých komunikačních prostředků

8 Metodika

Pro vyhodnocení marketingové komunikace cestovní kanceláře EXIM tours byly zvoleny základní komunikační kanály cestovní kanceláře. Hodnocení probíhalo z pohledu potenciálního klienta podle předem stanovených kritérií. Hodnocena byla sezóna 2018.

Hodnoceny byly následující komunikační kanály a prostředky:

Tištěný katalog – jako základní prostředek prezentace nabídky cestovní kanceláře

Hodnocená kritéria:

- Obsah, zda odpovídá § 10 zákona č. 159/1999 Sb.
- Struktura a přehlednost informací
- Vzhled, grafika
- Fotografie
- Kontakt, telefon
- Informace o pojištění CK

Webové stránky – základní prostředek prezentace cestovní kanceláře v online prostředí

Hodnocená kritéria:

- Obsah, zda odpovídá § 10 zákona č. 159/1999 Sb. Zákona
- Struktura a přehlednost informací
- Uživatelská přívětivost
- Vzhled, grafika
- Responzivnost
- Fotografie, videa
- Kontakt, telefon,
- Možnost interaktivní komunikace
- Reference od zákazníků
- Informace o pojištění CK

Facebooková stránka – patří mezi nejrozšířenější sociální síť v České republice

Hodnocená kritéria:

- Hlavní stránka
- Příspěvky – fotografie, videa
- Počet sledujících

- Aktivita na stránce
- Počet líků
- Příspěvky návštěvníků

Instagramová stránka – momentálně nejoblíbenější sociální síť

Hodnocená kritéria:

- Hlavní stránka
- Příspěvky – fotografie, videa
- Počet sledujících
- Aktivita na stránce
- Počet líků
- Hashtagy

Youtube – nejvyhledávanější webový portál sloužící ke sdílení videí

Hodnocená kritéria:

- Hlavní stránka
- Obsah a množství videí
- Aktivita na stránce
- Počet sledujících
- Počet shlédnutí
- Kvalita videí

Recenze – důležitý zdroj veškerých informací pro spotřebitele

Pro vyhodnocení recenzí bylo zadáno ve vyhledávači Google heslo „EXIM tours recenze“ a podle výsledků vyhledávání byly určeny tyto recenzní portály:

- www.hodnocenicestovek.cz (4,5 hvězdiček z 5)
- www.mahalo.cz (3 hvězdičky z 5)
- www.planetacestovani.cz (3 hvězdičky z 5)

Hodnocená kritéria:

- Počet hvězdiček
- Kladné a negativní recenze
- Zpětná vazba cestovní kanceláře k recenzím

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 Cestovní kancelář EXIM tours



Obrázek 3. - Logo cestovní kanceláře
(www.eximtours.cz)

9.1 Základní údaje

Název: EXIM TOURS a.s.

IČ: 45312974

Právní forma: akciová společnost

Sídlo: Revoluční 23, 110 00 Praha 1

Den zápisu do OR: 30. duben 1992 (www.eximtours.cz)

9.2 Vývoj společnosti

První sezónu, kterou cestovní kancelář EXIM TOURS a.s. zahájila, byla v létě 1993. Od té doby je v dynamickém vývoji. Tato cestovní kancelář patřila mezi první cestovní kanceláře, které na základě sjednaného povinného pojištění získaly koncesní listinu, a to podle zákona č. 159/99 Sb. Akciovou společností se stala v roce 2002. Pyšní se 270 zaměstnanci a přibližně 100 delegáty. Její hlavní strategií je orientace na spokojenost zákazníka a orientuje se především na letecké zájezdy a snaží se neustále rozšiřovat nabídku oblíbených destinací českých klientů. Ve značné míře používá širokou síť cestovních agentur, díky kterým prodá velkou část svých zájezdů. Kancelář dominuje především v zájezdech do exotických zemí, kde lítá až tři čtvrtiny zákazníků a tuto nabídku se snaží každý rok rozšiřovat o nové destinace. V roce 2007 předstihla konkurenta cestovní kancelář ČEDOK a tím se stala největší cestovní kanceláří na českém trhu. Jen o rok později, tedy v roce 2008 se EXIM tours dopracovala k doposud největšímu zisku, při kterém odbavila 250 tisíc zákazníků a tímto potvrdila své vedoucí postavení na trhu. Jako první začala poskytovat úplnou novinku na trhu superlast minute

nabídky se zřetelnými slevami, které lze zakoupit přímo na letišti nejdříve 24 hodin před odletem. Jiným slovem BUY&FLY zájezdy. Také začala jako první provozovat samostatné charterové lety, a právě díky tomu se jí podařilo docílit nižší ceny u exotických zájezdů. Významné postavení má EXIM tours rovněž mezi internetovými vyhledávacími zájezdů do zahraničí. Prodejem online si získává přízeň i u českých turistů. Aktivní obchodní politika EXIM tours se dá doložit pozvolným vytvářením dceřiných cestovních kanceláří na Slovensku s názvem KARTAGO tours Slovakia, v Polsku nese název EXIM tours Poland, existuje i v Maďarsku – KARTAGO tours Hungary, a také v Rumunsku – KARTAGO tours Romania a na trzích těchto zemí vzbuzují velký zájem a mají tak velmi vysoké postavení a díky tomu byl jejich obrat už v roce 2001 poprvé vyšší než obrat u mateřské cestovní kanceláře u nás v Praze. V dnešní době je to nejrozsáhlejší středoevropské seskupení v branži a celkový obrat skupiny dosahuje cca sedm miliard korun českých. Společnost se dopracovala i k několika oceněním, kdy například v roce 2010 byla vyhlášena pan-evropskou společností za nejlepší kulturu a vzdělávání a také vědecko-technickou spoluprací COMENIUS jakožto 13. nejlepší společnost v České republice v branži cestovní ruch a v hotelnictví se jí podařilo získat dokonce 1. místo. Dále se společnost podílela na projektu Krizi navzdory, jehož úkolem bylo hodnocení odolnosti veškerých vkladů českých společností během krize a společnost EXIM tours se stala suverénním vítězem díky tomu, že se komisi líbilo, jak zavedení skvělého on-line rezervačního systému, díky kterému se povedlo zredukovat náklady, tak i investování do svých zaměstnanců v době krize, a zároveň se komisi líbila specializace na náročné klienty, díky kterým se stabilizovala poptávka. Další 1. místo, které společnost obsadila, bylo v roce 2011 v soutěži českých 100 nejlepších v oboru cestovní ruch a hotelnictví (www.eximtours.cz).

9.3 Nabídka destinací

V dnešní moderní době je mnohem pohodlnější využívat leteckou dopravu než dopravu silniční. Z tohoto důvodu se stále rozšiřují právě nabídky leteckých zájezdů do oblíbených destinací. Cestovní kancelář nabízí nejen pobytové zájezdy, ale také zájezdy poznávací a tyto nabídky se snaží cestovní kancelář každý rok rozšiřovat. Na sezónu 2019 nabízí tedy zájezdy do těchto destinací:

Tabulka 2. Přehled pobytových destinací – zpracování vlastní

Albánie	Katar	Řecko
Bali	Maďarsko	Senegal
Bulharsko	Madeira	Severní Kypr
Černá Hora	Maledivy	Slovinsko
Česká republika	Maroko	Spojené arabské emiráty
Dominikánská republika	Mauricius	Španělsko
Egypt	Německo	Švýcarsko
Chorvatsko	Panama	Tunisko
Itálie	Polsko	Turecko
Kapverdské ostrovy	Rakousko	Zanzibar

Tabulka 3. Přehled poznávacích destinací – zpracování vlastní

Čína	Itálie	Rakousko
Egypt	Maďarsko	Řecko
Francie	Madeira	Senegal
Chorvatsko	Maroko	Spojené arabské emiráty
Island	Německo	Turecko

Tabulka 4. Přehled exotických destinací – zpracování vlastní

Bali	Mauricius
Dominikánská republika	Panama
Kapverdské ostrovy	Senegal
Katar	Spojené arabské emiráty
Maledivy	Zanzibar

Tabulka 5- Přehled destinací určených pro lyžování – zpracování vlastní
(<https://www.eximtours.cz/>)

Česká republika	Rakousko
Francie	Slovensko
Itálie	Slovinsko

9.4 Animační program

Každý člověk je jiný a má jiné zájmy a priority, není tomu ani výjimkou při vybírání dovolené. Cestovní kancelář EXIM tours myslí i na tuto oblast. Nejenže nabízí zájezdy vhodné pro rodiny s dětmi, partnery či seniory, ale nabízí také možnost v rámci zaplaceného zájezdu užít si i jistý druh zábavy a pohybu přímo v destinaci dovolené. Pro tuto oblast byl založen animační program Mango Club. Tento animační program je určen nejen pro děti, ale připojit se mohou i dospělí, kteří tento typ zábavy vyhledávají.

V nabídce animačního programu je celá řada aktivit, které jsou níže pro přehlednost seřazeny v tabulce.

Tabulka 6. Nabídka aktivit animačního programu – zpracování vlastní
(<https://www.eximtours.cz/>)

Disco každý večer	Petanque	Výroba loutek
Dětský aerobic	Stolní tenis	Malba na tělo
Hodina s kouzelníkem	Výroba karnevalových masek	Indiánské/pirátské odpoledne
Jóga pro děti	Tanec	Plážový volejbal
Šipky	Plážový fotbal	Hry v bazénu
Vodní pólo	Gymnastika	Honba za pokladem

10 Vyhodnocení komunikačních kanálů cestovní kanceláře EXIM tours

V této části mé bakalářské práce se budu zabývat zhodnocením marketingové propagace cestovní kanceláře EXIM tours. V dnešní době je kvalitní a dostatečná marketingová propagace nezbytná pro úspěšné podnikání. Výjimkou nejsou ani cestovní kanceláře, které na své propagaci staví veškerou svou činnost. Bez dostatečně přehledných, strukturovaných, zajímavých a uspořádaných webových stránek, ale i sociálních sítí, na kterých si zákazník může vybírat ze široké nabídky zájezdů, by to dnes nešlo.

10.1 Katalog cestovní kanceláře



Obrázek 4. Nabídka katalogů
(Zdroj: vlastní)



Obrázek 5. Katalog cestovní kanceláře zevnitř
(www.eximtours.cz)

V minulosti, kdy ještě neexistoval internet, nebylo v podstatě možné si vybrat svou vysněnou dovolenou jinak než přes katalog. Každá kamenná prodejna má pro své klienty k dispozici spoustu katalogů, které jim neustále nabízí. Momentálně je však svět už většinou on-line, a proto na jejich webových stránkách, o kterých jsem se již zmínila výše, je možnost zhlédnout si katalog přímo tam, či si jej stáhnout do svého zařízení, ať už do počítače nebo do telefonu. Ale stále jsou mezi námi lidé, kteří internet nemají nebo ho nepoužívají, ať už jsou to lidé v důchodu, nebo jen prostě lidé, kteří si stojí za tím, že si prostě katalog prolustují v jeho hmatatelné podobě. V katalogu nejdeme určitý seznam destinací, do kterých je možno se přes cestovní kancelář podívat. Na titulní straně katalogu je napsané, zda je nabídka letní či zimní, nebo jestli se jedná o zájezdy do exotických zemí, nebo spíše o pobyty poznávací apod. Každý katalog má svůj obsah, aby se v něm dalo lépe orientovat a aby nám to urychlilo naše hledání, proto obsah v katalogu od této cestovní kanceláře najdeme hned na první stránce po otevření. Hned na další straně se objevují slevy, kterými se kancelář snaží zaujmout své zákazníky a nalákat na to, aby se stali jejich členy, protože by měli různé výhodné balíčky či bonusy. Na další straně se cestovní kancelář rozeptala o tom, proč bychom měli cestovat právě s nimi, mezi hlavní argumenty uvádí, že jsou největší cestovní kanceláři v České republice, mají nejlepší poměr kvalit a služeb, zmiňují komfortní cestování, jednoduchost objednání zájezdu, opět píšou o přitažlivých slevách, o pojištění proti úpadku a samozřejmě o tom, že jejich cestovní

kancelář nabízí velmi širokou nabídku destinací a ubytovacích zařízení. Než začne přehled veškerých destinací, objevuje se zde ještě pár stránek, které zahrnují například vysvětlivky ke zkratkám v textu, základní informace o všech zemích, které jsou v katalogu nabízeny a také tabulky, které jsou nejen přehledné, ale i praktické, a to z toho důvodu, že ukazují přehled těch nejdůležitějších informací, které většinou každý, kdo si zájezd chce koupit, dřív či později bude potřebovat. Jedná se o kategorii hotelu, o stravě na hotelu, po jaký věk je dítě zdarma, zda je hotel vhodný spíše pro větší rodiny, je tam uvedená cena letenky a samozřejmě poslední sloupec této tabulky je číslo stránky, na které hotel najdeme. Katalog je rozdělen na kapitoly, dle destinací. Na začátku každé kapitoly je název destinace, je zde obrázek mapy, kde se destinace nachází, dále základní informace, jako například jaká je v dané zemi měna, což je velmi důležitá informace, jaké je tam hlavní město a úřední jazyk, časový posun, jaké je klima, zda stačí cestovní pas, nebo je nutné si vyřídit cestovní víza. Na této straně také najdeme přehled nejoblíbenějších ostrovů či míst dané země a krátké informace o nich. Víceméně v každé destinaci je možnost různých výletů, ty v katalogu této cestovní kanceláře také nechybí. Většinou jsou uvedeny různé akce jako potápění se, výlety lodí, čtyřkolky a další. Jsou zde charakterizovány jen velmi obecně, protože každý hotel si většinou plánuje své vlastní výlety, o kterých se klient dozvídá až na místě.

Nabídka hotelů je udělána opravdu přehledně. Je zde popsáno, v jaké lokalitě se hotel nachází, jak je daleko od letiště, jak je to daleko na pláž a zároveň jak je od hotelu vzdálené centrum. U ubytování je kompletně vysvětleno vše o vybavení pokojů, co je v ceně a co v ceně naopak není. Informace o pláži také nechybí, ale občas není uvedeno, zda se připlácí za lehátka na pláži, nebo zda je to již v ceně zájezdu. Samozřejmě je každý hotel dokonale nafocen tak, aby vše vypadalo lákavě. Bohužel ne vždy to na místě vypadalo jako na fotkách (z mé vlastní zkušenosti). Nejčastěji je to z toho důvodu, že fotky jsou hodně staré a nejsou aktuální. Samozřejmě, pokud někdo zrovna nemůže rychle najít to, co potřebuje, stačí hledaný výraz napsat do okénka vyhledávání. Může se však stát, že si klient není schopen vybrat zájezd z katalogu, a přesně pro tyto případy je cestovní kancelář ochotna připravit také forfaitový zájezd pro svého zákazníka, který je sestaven přímo na míru. Jedná se často o služební nebo team-buildingové cesty či incentivní cestování.

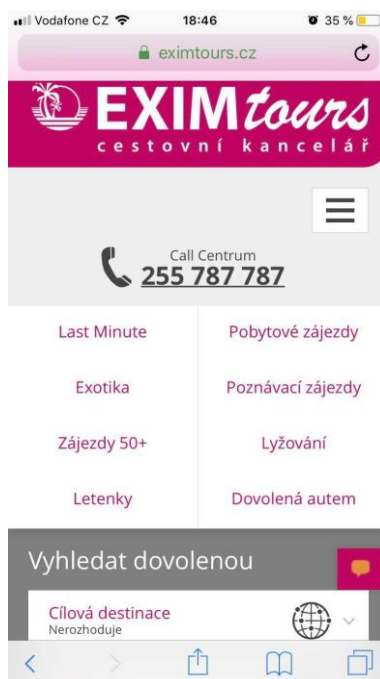
Silné a slabé stránky katalogu

- + Grafické zpracování (lákové, přehledné, strukturované)
- + Dostatek informací (veškeré kontakty)
- + Několik druhů katalogu (6)
- + Krásné fotografie a představení hotelů
- + Je dostupný i online, nebo se dá stáhnout do počítače (na jejich webových stránkách)
- Fotografie nemusí být aktuální
- Nejsou zde k dispozici recenze
- Některé informace nemusí být zcela jasné

10.2 Webové stránky cestovní kanceláře



Obrázek 6. Oficiální webové stránky z počítače (www.eximtours.cz)



Obrázek 7. Oficiální webové stránky z mobilu
(www.eximtours.cz)

Oficiální webové stránky této cestovní kanceláře nám vyskočí ihned po zadání názvu cestovní kanceláře, tedy EXIM tours do Googlu. Co se týče grafického vzhledu, téměř vše je zbarveno do růžové barvy, která je pro tuto cestovní kancelář typická a objevuje se i v jejím logu. Velkou výhodou je i to, že tato oficiální webová stránka je přístupná i pro mobilní telefony nebo tablety, protože lidé mohou zájezdy a veškeré informace k nim vyhledávat i takto, když jsou například na cestě domů z práce ve vlaku, nebo třeba jen sedí v čekárně u doktora. Hlavní menu stránky působí velmi přehledně a hned na levé straně jsou umístěny ikonky Instagramu, Facebooku, a Youtube, na které když návštěvník klikne, tak se automaticky přesměrují na danou stránku. Těmito odkazům se budu v mé práci zabývat níže. V horní liště jsou nejdůležitější informace, které se vztahují čistě k cestovní kanceláři, jako jsou jejich údaje, kontakty a je zde zahrnuta i klientská sekce, která zahrnuje i online dotazník spokojenosti. Co se mi na stránce líbí, je, že okénko pro hledání dovolené, je již na titulní straně a nemusím ho tedy nikde dohledávat. Pokud má zákazník nějaké speciální požadavky, je tohle hledání mnohem jednodušší a efektivnější. Zadá se zde jen termín, ve kterém může odcestovat, jakou maximální částku je ochoten za zájezd zaplatit, počet osob a místo destinace, kam by se chtěl podívat a samo mu to vyhledá všechny nabídky dle jeho kritérií. Na spodu webové stránky jsou vypsány veškeré země, kterým se cestovní kancelář věnuje, a jsou seřazeny podle abecedy pro lepší orientaci.

Silné a slabé stránky webových stránek cestovní kanceláře:

- + Strukturované
- + Rychlost načítání webových stránek
- + Grafická stránka
- + Možnost interaktivní komunikace
- + Responzivní
- + Informace o pojištění
- Dotazník spokojenosti pro klienty (bez možnosti náhledu do výsledků)
- Online katalog (špatně se hledá)
- Reference od zákazníků

10.3 Facebook cestovní kanceláře



Obrázek 8. Facebook cestovní kanceláře

(<https://www.facebook.com/eximtours/>)

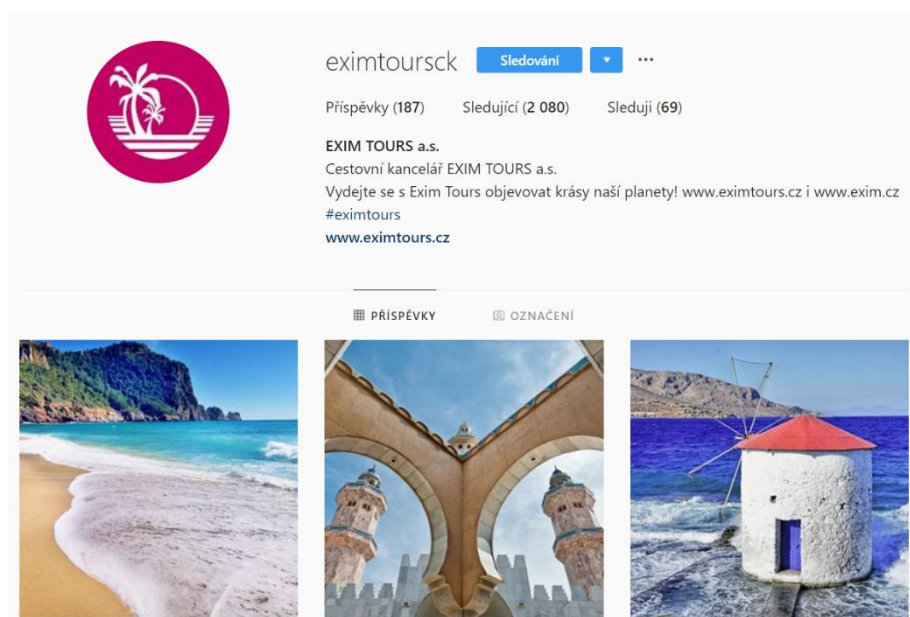
Na Facebooku také není vůbec těžké tuto cestovní kancelář najít. Stačí, když se do vyhledávání přímo na Facebooku zadá název cestovní kanceláře a hned se vše zobrazí. Tuto sociální síť sleduje v porovnání s Instagramem značně více uživatelů, a to něco málo přes 47 tisíc sledujících. Najdeme zde celou řadu příspěvků, které zveřejňuje přímo cestovní kancelář, a sledující aktivně na jejich příspěvky reagují. U každého příspěvku je vždy nejméně 40 liků a minimálně 2 komentáře a také je příspěvek návštěvníky vzájemně sdílen přes jejich účty. U každého příspěvku jsou uvedeny základní informace, které stručně charakterizují danou destinaci. Aby byl příspěvek zajímavý a zaujal co nejvíce lidí, aplikuje se formát velkého písma, či tučného zvýraznění. Příspěvky jsou také doplňovány informacemi, které mohou potenciálního zákazníka zaujmout a přesvědčit o koupi. Jedná se například o informaci, zda je let přímý, bez přestupů, zda se jedná o nejrychlejší spojení z České republiky, či možnost si zdarma vybrat místo v letadle. Najdeme zde nejen všechny informace o cestovní kanceláři, případně i všechny potřebné kontakty, ale i příspěvky od návštěvníků, které opravdu stojí za to si projít. Návštěvníci zde píšou své zkušenosti z jejich zájezdů, a to jak dobré zkušenosti, tak i ty špatné, které jsou však pro ostatní návštěvníky velmi klíčové.

Silné a slabé stránky Facebooku

- + Grafická stránka (přehlednost)
- + Dostatek fotografií a videí
- + Nejvyšší počet odběratelů (ze sociálních sítí) a jejich aktivita na stránce (příspěvky jsou sdíleny a komentovány)
- + Zpětná vazba cestovní kanceláře (reaguje na komentáře)
- + Zpětná vazba uživatelů (sdílení příspěvků)
- + Možnost interaktivní komunikace

- Fake uživatelé (negativní recenze a komentáře)

10.4 Instagram cestovní kanceláře



Obrázek 9. Instagramový profil cestovní kanceláře

(<https://www.instagram.com/eximtoursck/>)

Na této sociální síti najdeme profil cestovní kanceláře, když přímo do vyhledávání Instagramu zadáme „eximtoursck“ a podle úplně prvního příspěvku lze poznat, kdy přibližně tento instagramový profil začal fungovat. Profil byl založen před dvěma lety, přesněji v polovině roku 2017. Mimo tento vyhledávaný název se lze ke stránkám CK EXIM tours dostat i skrz takzvaný „hashtag“. Příkladem hashtagu, který lze použít při

vyhledávání této cestovní kanceláře, je #eximtours. Jak jsem se již zmínila výše v teoretické části, Instagram patří poslední dobou mezi nejoblíbenější sociální sítě a je tedy velká škoda, že zde účet nebyl zřízen už dříve. Celkově je na Instagramu během dvou let pouze 187 příspěvků, což značí poměrně velkou neaktivitu a je to také obrovská škoda, protože se na Instagramu dá velmi dobře propagovat, a to v podstatě zadarmo. Co ale na této sociální síti hraje velkou roli, je právě počet sledujících, kterým se příspěvky tohoto profilu zobrazují, a těch také není zrovna příliš. Jedná se pouze o dva tisíce sledujících, a to napříč tomu, že tato cestovní kancelář patří mezi ty největší cestovní kanceláře celkově u nás. Vzhledem k tomu, že jejich Instagram nemá velký počet sledujících, má to velký vliv na počet líků u jejich příspěvků. V porovnání s cestovní kanceláří FIRO tour, která se svému Instagramu věnuje mnohem více a díky tomu je na tom mnohem lépe jak s počtem příspěvků, tak i s počtem sledujících, kde jich má téměř jedenáct tisíc. V současné době se dá touto sociální sítí i uživit. Existuje celá řada influencerů, která má profil, který se pyšní až sto tisíci sledujících, a právě díky tomu, že je sleduje takové množství lidí, jsou jim nabízeny spolupráce v rámci propagace služeb či výrobků. A vzhledem k tomu, jak jsou na Instagramu takoví lidé oblíbení, mnoho jejich sledujících dá na jejich doporučení a je vysoká pravděpodobnost, že si například doporučený zájezd koupí.

Silné a slabé stránky Instagramu

- + Nejoblíbenější sociální síť
- + Propagace v podstatě zadarmo
- + Zpětná vazba Instagramu (označování pod „hahstagem eximtours“)
- + Označování na fotografiích od klientů
- Nízký počet odběratelů
- Nízký počet příspěvků
- Žádné komentáře od sledujících

10.5 Recenze

Každý potencionalní zákazník, který v dnešní době uvažuje, že by si zakoupil zájezd přes cestovní kancelář, tak pochopitelně navštíví jejich webové stránky, či odkazy, na kterých si hledá svou dovolenou buď náhodně, nebo podle jeho specifických kritérií. I přes to všechno, že najde hotel a destinaci, které se mu zdají být vyhovujícími, tak se chce určitým způsobem ujistit a hledá dále na internetu recenze právě k vybranému hotelu. Fotografie daného hotelu jsou velmi lákavé, ale realita už může být zcela jiná, a to například z důvodu, že fotografie nemusí být aktuální. Může tak nastat velice nepříjemná situace, a právě díky recenzím se tomu dá určitým způsobem vyhnout. Pokud si potencionalní zákazník přečte kladné recenze, zájezd si většinou koupí. Cestovní kancelář EXIM tours má však dost recenzí právě negativních, které jsou pro potencionalní zákazníky mnohdy klíčové.

Na stránce www.hodnocenicestovek.cz, která má průměrné hodnocení 4,5 hvězdiček, se o této cestovní kanceláři lze dočíst velkou spoustu recenzí, bohužel však většina z nich je negativních. Nejčastěji se jedná o velmi nepříjemnou situaci, kdy si zákazník zaplatil hotel, který si vybral, a po příletu mu bylo sděleno, že je hotel plný a na základě toho se musí přesunout do jiného hotelu stejné kategorie. Problémem není jen to, že zákazník nedostal to, co si zaplatil, ale u většiny případů takový, že náhradní hotel absolutně nespĺňuje kritéria, kvůli kterým si zákazník jeho hotel sám vybral. Na základě tohoto je zákazník nucen podat reklamaci, která nebývá uznána. Druhý recenzní portál „mahalo“ má průměr 3 hvězdičky. Nejčastější stížností zde je, že zaplacená doba zájezdů ve skutečnosti neodpovídá, a to z toho důvodu, že odlety a přílety jsou ve špatné časy, buď v noci, nebo brzy ráno, a je to vše započítáno do zaplacených dnů. Posledním hodnoceným portálem je „planetacestovani“, která má taktéž průměr 3 hvězdičky. Zde se nejvíce řeší postoj delegátů k zákazníkům této cestovní kanceláře, který z mnoha případů není adekvátní.

Silné a slabé stránky recenzí:

- + Snadno dohledatelné
- + Možnost napravit nedostatky na základě negativních recenzí
- + Pomáhají lidem se rozhodovat u koupi dovolené
- + Více informací, které cestovní kancelář vůbec nemá

- Může je napsat kdokoliv a nemusí být pravdivé
- Cestovní kancelář na ně nereaguje
- Aktuálnost recenzí (mohou být staré)
- Většina recenzí jsou negativní

11 Diskuze a doporučení

V této bakalářské práci bylo provedeno hodnocení základních komunikačních nástrojů cestovní kanceláře EXIM tours, která má nejlepší postavení na českém trhu.

Mezi silné stránky cestovní kanceláře patří především její neustále se rozšiřující nabídka cest do exotických destinací, do kterých začala jakožto úplně první česká cestovní kancelář létat charterové lety a s tím souvisí i detailní nabídka dodatkových služeb, jako je sjednání kompletního cestovního pojištění, zajištění parkování na letišti a mnoho dalších. Další velkou výhodou je, že má hustou síť kamenných poboček.

I přes to všechno, jak je tato cestovní kancelář známá a oblíbená, má také své nedostatky. Měla by se začít více orientovat na lepší komunikaci s potencionálním zákazníkem na sociálních sítích, které jsou v dnešní době velkým trendem. Mezi momentálně nejoblíbenější sociální sítí patří právě Instagram, který cestovní kancelář vlastní, ale moc jej nevyužívá. Aktivita je velmi slabá, a to bohužel odpovídá počtu jejich sledujících, který není vysoký. Propagovat se na Instagramu není vůbec složité, stačí jen pravidelně a co nejčastěji přidávat příspěvky ve formě fotografií či krátkých videí. Zákazníci mají ve zvyku označovat cestovní kancelář v jejich příspěvcích, aniž by věděli, že ji vlastně propagují.

Negativní recenze jsou pro cestovní kancelář důležitější než recenze kladné, protože se v podstatě jedná o zájem zákazníka vylepšit služby cestovní kanceláře. U jakýkoliv recenzí, které se týkají této cestovní kanceláře, je zvláštní, že nemají žádnou zpětnou vazbu. A tím, že u recenzí nenajdeme žádnou zpětnou vazbu od této cestovní kanceláře, můžeme z toho usoudit, že tyto komentáře vůbec nečte. Reakce na recenze, především ty negativní, znamená, že se služby snaží vylepšovat a nějak pracovat na tom, aby se tyto nedostatky budoucímu zákazníkovi nestaly.

12 Závěr

V současné době, kdy je možnost si vybrat a zařídit dovolenou z pohodlí domova přes internet, je velmi podstatné, jak se každá cestovní kancelář na internetu prezentuje. K dispozici musí být veškeré podstatné informace, které jsou snadno dohledatelné a velmi přehledně znázorněné. Čím více má cestovní kancelář reklam na internetu, tím větší je pravděpodobnost, že si u nich zákazník zájezd koupí. V této moderní době hraje propagace velkou roli, která rozhoduje o koupi zájezdu potenciálním zákazníkem. Je proto velmi důležité mít nejen kvalitní katalog a webové stránky, na kterých zákazník najde všechny informace, které potřebuje. V dnešní době jsou však obrovským trendem sociální sítě, na kterých se sdílí téměř vše.

Je tedy velmi důležité, aby cestovní kancelář zapojila svou propagaci i na sociálních sítích, které jsou v dnešní moderní době nedílnou součástí téměř každého člověka. Na těchto sítích se lidé scházejí, vznikají zde vztahy a přátelství ve virtuálním prostoru. Dochází zde k vytváření vlastních profilů a přes tyto profily sdílejí a komentují své prožitky, historiky, názory a postřehy. Tím, že takto mezi sebou lidé sdílí například své zážitky z dovolené, vzniká tak cestovním kancelářím propagace, která je pro ně zcela zdarma.

Vzhledem k tomu, že je cestovní kancelář EXIM tours největší cestovní kancelář na českém trhu, tak její propagace, především na sociálních sítích, není tak ohromná.

13 Souhrn

Tato práce se zabývala hodnocením nástrojů marketingové komunikace cestovní kanceláře EXIM tours, a to se zaměřením na její základní komunikační kanály. V teoretické části byly vymezeny základní pojmy, které souvisí s daným tématem, jako je marketing, marketingový mix, cestovní ruch, cestovní kancelář a další. V následující části byly charakterizovány jak hlavní, tak dílčí cíle této práce a v metodice jsou uvedeny veškeré použité způsoby k dosažení těchto vymezených cílů.

Praktická část byla zaměřena na hodnocení dvou základních částí. První částí bylo hodnocení tradičního nástroje komunikace – katalogu a webových stránek. Druhou částí bylo hodnocení moderních komunikačních nástrojů – sociálních médií. Konkrétně se jednalo o Facebook, Instagram a Youtube. Mezi další hodnotící kritéria můžeme zařadit i recenze, které mají velký vliv na potenciálního zákazníka a jsou také v této práci rozebrány.

14 Summary

This work dealt with the evaluation of marketing communication tools of the travel agency EXIM tours, focusing on its basic communication channels. In the theoretical part, the basic concepts that are related to the given topic, such as marketing, marketing mix, tourism, travel agency and others, were defined. In the following section, both the main and the sub-objectives of this work were characterized, and all the methods used to achieve these defined objectives are given in the methodology. The practical part was focused on the evaluation of two basic parts. The first part was the evaluation of the traditional communication tool - catalog and website. The second part included social media. Specifically, it was Facebook, Instagram and Youtube. Other evaluation criteria include reviews that have a strong impact on a potential customer and are also discussed in this work.

Referenční seznam

- Aléssio, B., Nádia, P., Antônio, C., & Andréa, S. (2015). Marketing strategies: Study in travel agencies and tourism sector. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 9(2), 298–320.
- Al-Weshah, G. A., Alnsour, M. S., Al-Hyari, K., Alhammad, F., & Algharabat, R. (2013). Electronic networks and relationship marketing: Qualitative evidence from Jordanian travel agencies. *Journal of Relationship Marketing*, 12(4), 261–279.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Dudás, G., Boros, L., & Vida, G. (2017). Comparing the temporal changes of airfares on online travel agency websites and metasearch engines. *Tourism*, 65(2), 187–203. <https://doi.org/10.1016/j.jfma.2016.07.013>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How instagram creates tourism destination brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095.
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno.
- Hasan, A. (2018). Examining the internet addiction levels of high school senior students. *Journal of Education and Training Studies*, 6(4), 17–25.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verlag.
- Janečková, L., & Vašíková, M. (2000). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Brno: Computer Press.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Karlíček, M.; Zamazalová, M., aj. *Marketingová komunikace*. 1. Praha: Oeconomica 2009. 176.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2017). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace: Organizace, řízení a marketing v destinaci*. (1st ed.). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Praha: Grada Publishing. 156-163.
- Magno, F., Cassia, F., & Bruni, A. (2017). Adoption and impact of marketing performance assessment systems among travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1133–1147.
- Mazilu, M., Sava, C., & Gheorgheci, S. (2017). Internet and social networks - development and promotion vectors in tourism. *Knowledge Horizons*, 9(1), 72–76.
- Miller, M. (2012). *Internetový marketing s Youtube: Průvodce využitím on-line videa a byznysu*. Brno: Computer Press.
- Murat, S. (2014). Mobile marketing applications of travel agencies. *International Journal of Research In Business and Social Science*, 3(4), 68–84.
- Palátová, M., Mráčková, E., Kittner, M., Kašřák, O., & Šesták, J. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Petrů, Z., & Holubová, J. (1994). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Praha: Idea servis.
- Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Slivar, I. (2009). Facebook as a means of promotion of tourist agencies specialized for youth travel in Croatia and Serbia. *Turizam*, 13(1), 51–56.

Srpová, S., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Srpová, S., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Svobodova, H. (2007). *Základy marketingu*. Ostravská univerzita.

Štědroň, B. (2011). *Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Wohl, J. (2018). Not so secret agents. *Advertising Age*, 89(7), 32–40.

<https://www.facebook.com/eximtours/>

<https://www.instagram.com/eximtoursck/>

Oficiální webové stránky cestovní kanceláře EXIM Tours. Retrieved 3. 4. 2019 from World Wide Web: <https://www.eximtours.cz/>

Cestovní kancelář pro poznávání. Retrieved 25.2. 2019 from World Wide Web: <https://www.protravel.cz/clanek/rozdil-mezi-ck-a-ca/>

Seznam obrázků

Obrázek 1. Cestovní kanceláře	21
Obrázek 2. - Cestovní agentury	22
Obrázek 3. - Logo cestovní kanceláře.....	31
Obrázek 4. Nabídka katalogů	35
Obrázek 5. Katalog cestovní kanceláře zevnitř	36
Obrázek 6. Oficiální webové stránky z počítače	38
Obrázek 7. Oficiální webové stránky z mobilu	39
Obrázek 8. Facebook cestovní kanceláře	41
Obrázek 9. Instagramový profil cestovní kanceláře	42

Seznam tabulek

Tabulka 1. Přehled pobytových destinací – zpracování vlastní.....	33
Tabulka 2. Přehled poznávacích destinací – zpracování vlastní	33
Tabulka 3. Přehled exotických destinací – zpracování vlastní.....	33
Tabulka 4- Přehled destinací určené pro lyžování – zpracování vlastní.....	33
Tabulka 5. Nabídka aktivit animačního programu – zpracování vlastní	34