

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingová komunikace cestovních kanceláří a agentur

Marketing communication of travel agencies

Markéta Burešová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta BUREŠOVÁ**
Osobní číslo: **K15B0196P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Marketingová komunikace cestovních kanceláří a agentur**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu a vypracujte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Pomocí vhodných metod analyzujte marketingovou komunikaci vybraného subjektu.
3. Vytvořte syntézu získaných informací.
4. Formulujte závěry a navrhněte inovace ke zlepšení současné situace u vybraného subjektu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3247-3.
- ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Jana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-160-7.
- KOTLER, Phillip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Phillip. *Marketing Management*. 11th ed. New Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003. ISBN 0-13-0336297.
- LAMB, W. Charles, Joseph F. HAIR & Carl MCDANIEL. *Marketing*. 8th ed. Ohio: Thomson, 2006. ISBN 0-324-33580-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoš, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace cestovních kanceláří a agentur“

vypracovala samostatně, pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce
za použití pramenů, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

V Plzni dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Chtěla bych na tomto místě poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Janečkovi, PhD., za jeho čas a odborné rady, které mi poskytl. Dále za jeho osobní přístup a podporu, bez čehož by tato práce nemohla vzniknout.

Poděkování patří také vedení cestovní agentury AspenTour, konkrétně panu Zdeňku Nejedlému a paní Jitce Nejedlé, za poskytnutí všech potřebných informací a věnovaný čas a energii.

Obsah

Úvod.....	6
1 Cestovní ruch a jeho dopady na ekonomiku státu	8
2 Marketingová komunikace v cestovním ruchu.....	9
2.1 Cestovní kanceláře a cestovní agentury	9
2.1.1 Podnikání v oblasti CK.....	11
2.1.2 Podnikání v oblasti CA	11
2.2 Podstata marketingové komunikace.....	11
2.2.1 Komunikační model.....	12
2.3 Podoba marketingové komunikace	13
2.3.1 Globální komunikační strategie	14
2.3.2 Adaptační komunikační strategie.....	14
2.4 Model AIDA	14
3 Marketingový komunikační mix	15
3.1 Reklama.....	15
3.1.1 Náležitosti katalogu	15
3.2 Podpora prodeje	16
3.3 Vztahy s veřejností.....	16
3.3.1 Sponzoring.....	17
3.4 Osobní prodej.....	17
3.4.1 Charakteristické rysy osobního prodejce v cestovní kanceláři.....	18
3.5 Přímý marketing.....	18
3.5.1 Přímý marketing v cestovním ruchu.....	19
4 Online komunikace.....	20
4.1 Webová prezentace	20
4.1.1 Webové stránky a vyhledávače.....	21
5 Cestovní agentura AspenTour	23
5.1 Představení společnosti	23
5.2 Hlavní partneři cestovní agentury	24
6 Analýza marketingové komunikace CA AspenTour.....	25
6.1 Reklama.....	25
6.1.1 Tištěná a venkovní reklama	25
6.1.2 PPC reklama	25

6.2	Direct marketing.....	26
6.3	Online komunikace	26
6.3.1	Webová prezentace	27
6.4	SEO analýza	28
6.4.1	On page faktory	28
6.4.2	Off page faktory.....	30
6.5	Grafické zpracování	31
6.6	Analýza zdrojového kódu	32
7	Zhodnocení marketingové komunikace	33
8	Benchmarking.....	34
8.1	Bodovací metoda.....	34
8.2	Identifikace konkurentů	36
8.2.1	Cestovní agentura Invia	37
8.2.2	Cestovní kancelář BlueStyle.....	38
8.2.3	Cestovní agentura EuroTurist	38
8.3	Analýza konkurenčních webových stránek.....	39
8.3.1	CA Invia.....	39
8.3.2	CK BlueStyle	41
8.3.3	CA EuroTurist.....	43
8.3.4	CA AspenTour	45
8.4	Vyhodnocení benchmarkingu	46
9	Návrh inovace marketingové komunikace	48
9.1	Akční programy	48
9.2	Rozpočet.....	49
10	Závěr	51
	Seznam tabulek	53
	Seznam obrázků.....	54
	Seznam zkratek	55
	Zdroje.....	56
	Seznam příloh	58

Úvod

Marketingová komunikace je v současnosti jednou z aktivit moderně řízeného podniku. Moderní způsoby komunikace a propagace přispívají k rozkvětu firem a znamenají konkurenční výhodu. Základním úkolem komunikačních nástrojů je efektivně oslovit potenciálního zákazníka a upoutat jeho pozornost. V ideálním případě ho následně přimět ke koupi produktů či služeb. Marketingová komunikace je klíčovým prodejním nástrojem.

Cestovní ruch je stále se rozvíjejícím, rostoucím a dynamickým odvětvím, ve kterém musí podniky, stejně jako jinde, čelit konkurenci. Podniky cestovního ruchu mezi sebou soupeří o zákazníky nejrůznějšími postupy, ve kterých může mít marketingová komunikace zásadní postavení. Díky ekonomickému růstu se cestování stává dostupnější, a do tohoto odvětví tak přicházejí noví zákazníci.

Organizované zájezdy, o které je velký zájem, jsou v kompetenci cestovních kanceláří. Jen na českém trhu působí zhruba 880 cestovních kanceláří. (ttg.cz, 2016) Jedním ze způsobů, pomocí něhož lze prodat zájezd, je uzavřít partnerství s cestovní agenturou. Cestovní agentura je firmou, která spolupracuje s větším počtem cestovních kanceláří, a je tak významným distribučním článkem, který zajišťuje spojení mezi klientem a cestovní kanceláří. Těchto agentur se na českém trhu nachází také velké množství, je jich dokonce více, než cestovních kanceláří. Je tedy patrné, že používat marketingovou komunikaci pro lepší konkurenční postavení, je do budoucna nutností.

Hlavním cílem bakalářské práce je zanalyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci cestovní agentury AspenTour a následně navrhnout plán inovace, který má cestovní agentuře pomoci k používání vylepšené a modernější komunikace. Pro správné pochopení problematiky byla nejdříve zpracována rešerše odborné literatury, která bude obsažena v teoretické části práce. Došlo k teoretickému objasnění tohoto tématu, což je nápomocný krok k realizaci hlavního cíle bakalářské práce.

Pro kvalitní zpracování teoretické části bylo využito sekundárních zdrojů, z české i zahraniční literatury. Opomenuta nebyla ani sekundární data statistických šetření. Tato data byla čerpána z webových stránek Českého statistického úřadu či Ministerstva místního rozvoje České republiky.

Základem praktické části je pak výše zmíněná analýza a zhodnocení marketingové komunikace cestovní agentury. Speciální pozornost je věnována online komunikaci a webovým stránkám. Marketingová komunikace je následně porovnána se třemi konkurenty pomocí metody benchmarkingu. Výsledky analýzy a benchmarkingu jsou interpretovány a použity pro návržení plánu na zlepšení marketingové komunikace. Tento plán samozřejmě zahrnuje také konkrétní rozpočet.

1 Cestovní ruch a jeho dopady na ekonomiku státu

Cestovní ruch má z ekonomického hlediska povětšinou příznivé dopady na celkový rozkvět země. Ne vždy však musí být ekonomické dopady jen pozitivní. Kvůli narušení prostředí, může dojít i k růstu ekonomických nákladů. Cestovní ruch je takovým odvětvím, které je silně ovlivňováno změnami, a proto je třeba na tyto změny rychle reagovat a přizpůsobovat se jim. Správně se rozvíjející cestovních ruch přináší například růst HDP. Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2017) se cestovní ruch podílí na HDP České republiky přibližně třemi procenty. Cestovní ruch dále poskytuje možnosti pro podnikání a tím pádem zvyšuje počet pracovních míst. Statistiky uvádějí, že v odvětví cestovního ruchu ČR pracuje asi 225 000 zaměstnanců.

Existuje přímá úměra mezi atraktivitou místa a možností čerpat přínosy z cestovního ruchu. Čím atraktivnější místo, tím větší je přínos pro ekonomiku daného státu. Pro zvýšení zájmu o národní památky, domácí přírodu či o celkový zájem navštívit danou lokalitu, slouží marketingové nástroje. Z důvodu silné globalizace dnešního světa a možnosti vycestovat téměř všude, je nutné využívat marketingových nástrojů. Tyto nástroje slouží k přilákání co největšího počtu turistů.

V dnešní době je cestovní ruch dostupný i pro ekonomicky slabší vrstvy společnosti, a to zejména díky zlevňování dopravy, růstu mezd či platů a celkovému zvyšování životní úrovně. Objevují se nové a nové destinace a turismus se stává obrovským celosvětovým odvětvím. I z tohoto důvodu jsou marketing, marketingové plánování a cestovní ruch disciplíny navzájem úzce spjaté, jelikož marketing umožňuje uspět na silně konkurenčním trhu. (Palatková, 2011)

Jedním z nejčastěji využívaných nástrojů, který zajišťuje úspěch v konkurenčním světě, je aplikování marketingového plánování směrem ke klientům. Marketingové plánování a marketingová komunikace mohou přinést konkurenční výhodu nejen pro destinaci, město či například stát, ale také pro zprostředkovatele cestovního ruchu, kterými jsou cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. (Jahodová & Přikrylová, 2011)

2 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Jak již bylo zmíněno, dnešní trh se vyznačuje silnou konkurencí. Odvětví cestovního ruchu není výjimkou. Jelikož je cestovní ruch rozsáhlou a různorodou disciplínou, někteří autoři klasifikují cestovní ruch do několika podskupin. Základní členění je na bázi geografického hlediska. V tomto případě je řeč o domácím a zahraničním cestovním ruchu. Ve druhé linii je možné cestovní ruch rozlišit na výjezdový a příjezdový. Toto členění je používáno v souladu se Světovou organizací cestovního ruchu. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Pojátkem pro tyto typy cestovního ruchu jsou subjekty zajišťující tuzemské i zahraniční zájezdy¹. Ať už se jedná o jakýkoliv typ cestovního ruchu, všechny nutně vyžadují správnou a účelnou komunikaci s okolním světem. V oblasti cestovního ruchu jsou nositelem marketingové komunikace též cestovní kanceláře a cestovní agentury, a jiné instituce podílející se na realizaci cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009)

2.1 Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Cestovní ruch je realizován pomocí podniků. „*Podnik je produktivní sociální systém. Podnik cestovního ruchu netvoří pouze hospodářsko-technickou jednotku, ale také sociální společenství, ve kterém pracovníci produkují značnou část svých výkonů a odměnou za ně kryjí své životní potřeby.*“ (Jakubíková, 2009, s. 23)

Cestovním ruchem je zprostředkováván takzvanými vlastními podniky. Mezi vlastní podniky cestovního ruchu lze zařadit takové, které poskytují služby typické pro cestovní ruch. Řadí se sem tedy hotely a jiné podniky poskytující ubytování, sportovně-rekreační a kulturní podniky či lázeňské podniky. Z dopravních podniků se zde objevují jen některé, zejména ty, jež poskytují nekonvenční dopravu (tzn. lanovky, vleky, lodní doprava). Poslední skupinou jsou pak podniky poskytující zvláštní služby, například průvodcovské, horské či kongresové. Stejně tak, jako výše vyjmenované, jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury vlastní podniky cestovního ruchu. (Palatková, 2011).

Vedle vlastních podniků cestovního ruchu existují ještě ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch. Od vlastních podniků cestovního ruchu se odlišují tím, že jejich služby

¹ Autorka má zde na mysli cestovní kanceláře a cestovní agentury.

nejsou z převážné části poskytovány jen do oblastí cestovního ruchu. Typickým zástupcem této skupiny mohou být pojišťovny či banky. (Palatková, 2011)

Služby cestovního ruchu mají svá specifika, mezi která se řadí neskladovatelnost, spotřeba služeb je vázána časově i prostorově a jejich charakter je osobní. Dále jsou služby v cestovním ruchu komplexní a vzájemně se podmiňující. Tyto služby jsou také založeny na využívání volného času a mají významný mezinárodní charakter. Důležitou zvláštností je také způsob spotřeby, kdy spotřebitel výměnou za peníze nejdříve dostává příslib, a k uspokojení potřeby dojde až později. Služby cestovního ruchu jsou také mnohostranné a různorodé, samozřejmě dynamické a sezonní. (Orieška, 2011)

Jak již bylo zmíněno, cestovní agentura, spolu s cestovní kanceláří, patří mezi podniky vlastní. Jedná se o podniky, které jsou nositeli zprostředkovatelských služeb. Ačkoliv zní tyto dva pojmy velmi podobně, ve své podstatě jsou diametrálně odlišné.

Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou cestovního ruchu. Také představuje jediný podnik v oblasti cestovního ruchu, který není podskupinou jiného odvětví. Jakubíková (2009, s. 24) uvádí, že „*cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.*“

Na trhu vystupuje cestovní kancelář jako prodejce a organizátor zájezdů. Od svých dodavatelů nakupuje služby, které poté prodává konečným spotřebitelům, často právě skrze cestovní agentury. Hlavní činností cestovní kanceláře je kompletace služeb. Jedná se o služby ubytovací, stravovací, dopravní, kulturní, sportovní a jiné. Tyto služby může cestovní kancelář prodat v různých formách. Často bývají vytvářeny nejruznější komplexní balíčky, sloužící ke snadnějšímu prodeji. Cestovní kancelář je koncesovanou živností, zájezdy nejen prodává, ale také organizuje. Cestovní kancelář nese všechna rizika, která souvisí s prodejem a musí být pojištěna proti úpadku. (MMR, 2012b)

Na druhé straně stojí cestovní agentury, které fungují jako další obchodní mezičlánek. Hlavní rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou spočívá v organizování zájezdů. Cestovní agentura v žádném případě zájezdy sama neorganizuje. V pravomoci cestovní agentury je pouze zájezdy cestovních kanceláří nabízet a prodávat svým klientům. Provozování cestovní agentury je živnost volná. Výhodou nákupu zájezdu u cestovní agentury je široké spektrum nabídky. Cestovní agentury spolupracují

s mnohými cestovními kanceláři, a tak mohou zákazníkům nabídnout nejvhodnější zájezd. (Jakubíková, 2009)

2.1.1 Podnikání v oblasti CK

Pokud se osoba rozhodne založit cestovní kancelář, musí získat koncesované živnostenské oprávnění. Koncesi uděluje ministerstvo pro místní rozvoj v případě splnění všeobecných podmínek a odborné způsobilosti. Mezi všeobecné podmínky živnostenského podnikání patří dosažení věku 18 let, bezúhonnost, způsobilost k právním úkonům a skutečnost, že fyzická osoba nemá žádné evidované daňové nedoplatky, či nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a státní politiku zaměstnanosti. (MMR, 2012b)

Do podmínek odborné způsobilosti patří, mimo jiné, vysokoškolské či vyšší odborné vzdělání v oblasti cestovního ruchu. Toto vzdělání může být nahrazeno středoškolským s maturitní zkouškou vykonanou v oboru vzdělávání zaměřeném na cestovní ruch. Pokud podnikatel nemá absolvované ani jedno z výše uvedeného, může začít podnikat v případě vysokoškolského vzdělání a jednoho roku praxe v oboru, nebo vyššího odborného vzdělání a tří let praxe v oboru, nebo středního vzdělání s maturitou a šesti lety praxe v oboru. Také může doložit doklad o rekvalifikaci. (MMR, 2012b)

2.1.2 Podnikání v oblasti CA

Cestovní agentura je živnost volná. Oproti cestovní kanceláři je tedy získání živnostenského oprávnění snadnější. Pro jeho získání je třeba splnit jen výše vyjmenované všeobecné podmínky. Živnost volnou uděluje živnostenský úřad. Pro její získání je třeba vyplnit jednotný registrační formulář a doložit pravdivost všeobecných podmínek.

2.2 Podstata marketingové komunikace

Marketingová komunikace je součástí celkového marketingového plánování. „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ (Kotler & Keller, 2007, s. 43) Podle některých autorů je marketing jedním z neefektivnějších způsobů řízení organizace.

Podstatou marketingu je pak marketingový mix. V základní formě je marketingový mix označován také jako 4P. Součástí 4P jsou produkt, cena, místo a propagace.

Marketingovou komunikaci můžeme označit za jeden z pilířů samotného marketingu, jelikož je součástí propagace. V nejzákladnější definici je tato disciplína označena jako komunikace mezi zákazníkem a firmou. Firmy se pomocí marketingové komunikace pokoušejí spotřebitele informovat o svých službách, připomínají se a přesvědčují potenciální nebo stávající zákazníky o koupi jejich produktů. (Kotler & Keller, 2007)

Pro komunikaci se svými klienty používají společnosti různá komunikační média. Marketingová komunikace je činem podrobně plánovaným a zkoumaným. Co se týče plánu marketingové komunikace, obsahuje zpravidla frekvenci komunikace, její způsob, obsah a samozřejmě finanční rozpočet. Důležitou součástí je i zpětná kontrola daného sdělení. V této části se posuzuje efektivita marketingového sdělení.

„Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí 5M, mezi něž patří:

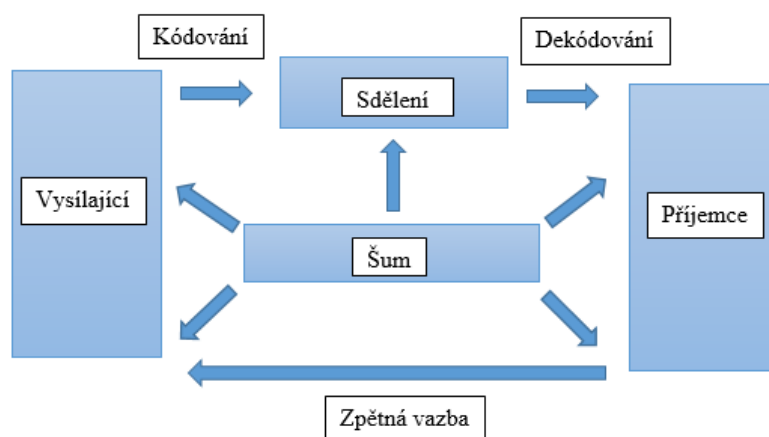
- *mission – poslání,*
- *message – sdělení,*
- *media – použití média,*
- *money – peníze,*
- *measurement – měření výsledků.“*

(Jakubíková, 2009, s. 246)

2.2.1 Komunikační model

Ze zkoumání marketingové komunikace vzešel model komunikačního procesu, který popisuje průběh celého sdělení. Na počátku stojí odesílatel sdělení a na jeho konci příjemce. Odesílatel zakóduje sdělení a následně ho vyšle do určitého média směrem k příjemci. Sdělení musí být vhodně kódováno tak, aby ho příjemce snadno dekodeval. Na sdělení působí komunikační šum, který může sdělení určitým způsobem narušit. Po průchodu sdělení přes média, kterými je sdělení šířeno, přichází příjem a dekódování příjemcem. Následuje reakce příjemce a zpětná vazba, která putuje k odesílateli. Grafické vyobrazení modelu komunikačního procesu je zakomponováno níže. (Karlíček & Král, 2011)

Obrázek 1: Komunikační model



Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlíček & Král, 2011

2.3 Podoba marketingové komunikace

Při výběru metody komunikování s okolím podniku, je nutné dobře znát publikum či příjemce informace. Komunikační sdělení by mělo být „ušité na míru“ cílové skupině. Podoba sdělení nezávisí však jen na segmentu trhu. Je vhodné zohlednit také samotný produkt, jenž je komunikován a v neposlední řadě komunikační strategii. Při komunikaci musí dále firma znát okolí svého působení, způsob vnímání firmy vnějším světem a svou konkurenci.

Finální podoba marketingové komunikace je z velké části ovlivněna firemní distribuční strategií. Pokud firma uplatňuje strategii tlaku, tzv. push strategii, znamená to, že se zaměřuje na obchodní mezičlánky a své obchodní partnery. Hlavními komunikačními nástroji jsou osobní prodej a nástroje podpory prodeje. Komunikace, při uplatňování této strategie, bude jistě výrazně odlišná, než při uplatňování strategie tahu – pull strategie. Při pull strategii firma komunikuje s konečnými zákazníky. V cestovním ruchu tuto strategii uplatňují cestovní kanceláře, když apelují na své klienty, aby u cestovních agentur vyžadovali zájezdy pouze té dané cestovní kanceláře. Komunikačními nástroji, u této strategie, jsou reklama a podpora prodeje. (Karlíček & Král, 2011)

V oblasti cestovního ruchu je správně zvolená strategie komunikace náročným úkolem. Cestovní kanceláře působí na různých domácích i zahraničních trzích a je nutné uplatňovat mezinárodní komunikační strategii. Podle některých autorů se mezinárodní komunikační strategie pro cestovní ruch dělí na strategii globální a adaptační.

2.3.1 Globální komunikační strategie

Z názvu je patrné, že se jedná o jednotnou, celosvětově uplatňovanou komunikační strategii. V této strategii jsou nastaveny stejné postupy, reklamy a slogany, které jsou využívány ve všech zemích působnosti. (Jakubíková, 2009)

2.3.2 Adaptační komunikační strategie

Tato strategie je opakem globální. Při praktikování komunikace jsou zohledňovány podmínky dané lokality, mentalita národa a zvyky či tradice. Adaptační strategie se přizpůsobuje zahraničnímu trhu tak, aby byla co nejvíce účinná. Jedná se o velice pružnou strategii komunikace. (Jakubíková, 2009)

2.4 Model AIDA

Marketingové sdělení bývá často vytvářeno pomocí takzvaného AIDA modelu. Jedná se o marketingový nástroj, který dopomáhá ke kýženým výsledkům a příznivě ovlivňuje chování spotřebitele. AIDA je zkratkou čtyř anglických slov – *attention* (pozornost), *interest* (zájem), *desire* (přání), *action* (akce). AIDA model napovídá, že sdělení by mělo nejdříve upoutat příjemcovu pozornost. Dále vyvolat zájem o sdělení a následně přání mít či vlastnit produkt. Poslední fází je akce, což je synonymum pro koupi. (Lamb, et al. 2006)

3 Marketingový komunikační mix

Stejně jako ostatní části marketingového mixu, má také komunikace svůj vlastní mix. Jeho hlavním cílem je oslovení a seznámení cílové skupiny s produkty a službami, které daná společnost nabízí. Tradiční podoba marketingového komunikačního mixu se skládá z reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, osobního prodeje a přímého marketingu. (Kotler & Keller, 2007)

3.1 Reklama

Reklama má různé podoby. Je to vlastně placená forma neosobní masové komunikace.² Cestovní agentury a kanceláře často využívají reklamu tištěnou, a to z důvodu úspory nákladů. Velmi oblíbené jsou zájezdové katalogy, ve kterých se nachází kompletní nabídka zájezdů, včetně veškerých potřebných informací o ceně, lokalitě, ubytování a jiné. Katalogy bývají často rozdělené dle destinací. Katalogy mohou být poskytnuty zákazníkům v tištěné či elektronické formě. Je samozřejmé, že katalog musí být přehledný a zajímavě graficky zpracovaný. Nutností je také logické uspořádání. Vedle tištěné reklamy jsou však používány i ostatní formáty, jako je audiovizuální reklama, internetová, venkovní či rozhlasová. (Zelenka, 2010)

3.1.1 Náležitosti katalogu

Katalog má v první řadě plnit funkci představení nabídky cestovních kanceláří a agentur. Jedná se vlastně o nástroj, pomocí něhož CK a CA představují své produkty či služby. *„Cestovní kancelář je povinna před uzavřením cestovní smlouvy v katalogu, případně jinou prokazatelnou formou, pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu, zejména o:*

- *termínu zahájení a ukončení zájezdu,*
- *ceně zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výše záloh,*
- *případech, kdy je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři odstupné při odstoupení od cestovní smlouvy, a o výši tohoto odstupného,*
- *místě určení cesty nebo pobytu,*
- *druhu dopravního prostředku (hlavní charakteristické znaky nebo třídy),*

² Autorka zde popisuje reklamu televizní, tiskovou, rozhlasovou, direct mail nebo reklamu na internetu.

- *ubytování (poloha, kategorie, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky),*
- *stravování,*
- *předpokládané trase cesty, včetně časů a míst zastávek,*
- *pasových a vízových požadavcích pro občany České republiky, a zdravotních formalitách, které jsou nutné pro cestu a pobyt,*
- *tom, zda je pro zájezd požadován minimální počet zákazníků,*
- *rozsahu a podmínkách pojištění,*
- *lhůtě, ve které může zákazník oznámit, že se zájezdu místo něj zúčastní jiná osoba.“*

MMR, (2012a).

Dalšími typy tištěné reklamy jsou brožury, propagační letáky, billboardy a inzerce v denících či časopisech. Nevýhodou tištěné reklamy je její dosah a efektivnost, jelikož tištěná reklama působí jen na jeden smysl, a to zrak. V období letních a zimních měsíců, kdy nejvíce roste poptávka po službách cestovního ruchu, je možné nezdědka vidět reklamu audiovizuální. Výjimkou není ani reklama rozhlasová. (Chromý, 2010)

3.2 Podpora prodeje

Hlavní funkcí podpory prodeje je zvýšení obratu firmy. To může firma zajistit pomocí různých stimulů k nákupu. Podpora prodeje je hojně využívána, jak při prodeji koncovým zákazníkům, tak při prodeji zprostředkovatelským jednotkám. Dle komunikovaného subjektu se liší nástroje podpory prodeje. (Karlíček & Král, 2011)

Pokud je využívána podpora prodeje směrem k zákazníkům, patří do podpory prodeje slevové kupony zasílané poštou, e-mailem, darované k nákupu či umístěné v prodejnách. V oblasti cestovního ruchu jsou to například zvýhodněné letenky pro cestující s vyšší frekvencí využití leteckých služeb. Dále procentuální slevy na zakoupení zájezdu pro stálé zákazníky. Při podpoře prodeje směrem k distribučním mezičlánkům bývají aplikovány rabaty, množstevní slevy anebo poskytnutí dopravy zdarma. (Karlíček & Král, 2011)

3.3 Vztahy s veřejností

Důležitou součástí komunikačního mixu jsou také vztahy s veřejností, neboli public relations (PR). Za posledních několik let zaznamenala tato část komunikačního mixu

vysoký nárůst. Společnosti neustále usilují o zlepšení své pozice na trhu právě pomocí nástrojů, které směřují k zlepšení vztahů s okolím podniku.

Úkolem a nezákladnější funkcí public relations je dobře informovat veřejnost o činnosti podniku. K budování vztahů s veřejností mohou přispět masová média, která vydají tiskové zprávy či jiné redakční články. Velkým hráčem na poli jsou i rozhovory a veřejné vystupování zástupců managementu. Nežřídkou se pořádají také tiskové konference či exkurze. (Chromý, 2010)

3.3.1 Sponzoring

„Sponzorství je nástrojem tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ (Jakubíková, 2009, s. 264)

Jak je z definice sponzoringu patrné, je to oboustranně výhodný vztah. Jistá nezisková společnost, sportovní tým či zájmový kroužek, se může díky darované finanční (či jiné) podpoře rozvíjet, a vůbec uskutečňovat svou činnost, tím sponzorovi zajistí zviditelnění. U čím dál více společností dostává sponzoring neustále větší rozměr a klíčové postavení ve strategii podniku.

3.4 Osobní prodej

Osobní prodejce funguje jako určitý spojovací mezičlánek mezi podnikem a klientem, je považován za nejstarší část komunikačního mixu. Nese jednu velkou výhodu, a tou je přímé setkání se zákazníkem tváří v tvář, kdy osobní prodejce okamžitě dostává zpětnou vazbu a je schopen z velké části ovlivnit rozhodovací proces svého zákazníka. Při osobním setkání dochází k lepšímu poznání a pochopení potřeb či přání zákazníků. Na druhé straně bývá osobní prodej časově náročný a není vždy u zákazníků zrovna oblíbený. (Jahodová & Přikrylová, 2011).

V cestovním ruchu jako osobní prodejci fungují cestovní agentury. Osobně se setkávají se zákazníky a prodávají zájezdy cestovních kanceláří. Reprezentant osobního prodeje může ale být i zaměstnanec přímo cestovní kanceláře, který napomáhá klientům ve výběru zájezdů. Je nezbytné, aby osobní prodejci měli výborné komunikační schopnosti, dovedli vše vysvětlit a následně prodat. (Jakubíková, 2009)

3.4.1 Charakteristické rysy osobního prodejce v cestovní kanceláři

Jádro správného komunikování s klienty cestovního ruchu nese osobní prodejce. Stejně jako v jiných odvětvích, i v cestovním ruchu je nezbytné, aby měl osobní prodejce odpovídající vzdělání a způsobilost k výkonu prodeje zájezdů. Osobní prodejce musí velmi dobře znát všechny typy zájezdů, které prezentuje, aby klientům podal co možná nejvíce realistický obraz o dané lokalitě, ubytování či dopravě. Pro vhodné znalosti a získání odborné způsobilosti, posílají cestovní kanceláře i agentury své zaměstnance do lokalit a ubytovacích zařízení, které následně zařazují do své nabídky. (Zelenka, 2010)

Odborná způsobilost však není to jediné, co musí osobní prodejce, nejen v cestovním ruchu, splňovat. Z psychologického hlediska musí působit přesvědčivě a vzbuzovat u klientů důvěru. Měl by umět pružně reagovat a okamžitě nabízet jiné přijatelnější řešení. Řečnické schopnosti osobního prodejce musí být na velmi slušné úrovni. Výsledkem takového jednání je individualizovaná nabídka pro klienta, který za ni rád následně zaplatí. (Zelenka, 2010)

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing, jinak řečeno direct marketing, se vyvinul vedle osobního prodeje a to jako jeho alternativa s výrazně nižšími náklady. Přímý marketing na jedné straně upouští od masového marketingu a také již není nutností, aby prodejce navštěvoval osobně každého ze svých klientů.

Mezi nástroje direct marketingu patří katalogy a jiné poštovní zásilky. Významnou součástí nástrojů přímého marketingu jsou e-maily, které se v terminologii marketingu označují jako direct maily. Tyto e-maily můžeme rozdělit na adresné a neadresné. Pro realizaci přímého marketingu hrají významnou roli databáze. Za databázi je považována jakákoliv sbírka informací. Správně zvolený výběrový soubor poté vygeneruje plánovaný segment pro komunikaci s požadovanými kritérii. (Jahodová & Přikrylová, 2011).

Direct marketing má však také stinnou stránku. U klientů nebývá oblíbený kvůli dalšímu nástroji přímého marketingu, a to telemarketingu. Přikrylová a Jahodová (2011, s. 99) uvádějí, že „za telemarketing považujeme cílenou komunikaci využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a budování vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity.“

Jeden z dalších způsobů přímého marketingu je komunikace online. Jedná se o nástroj přímého marketingu, který usiluje o nalezení vhodného způsobu přilákání uživatele internetu na webové stránky dané společnosti. Je to další možnost, jak v dnešním konkurenčním prostředí zvýšit počet nákupů. On-line marketing je nejrychleji se rozvíjející a rostoucí součástí direct marketingu, a to z důvodu rychlého vývoje technologií. Přímý marketing s sebou nese jednu velkou výhodu, a tou je okamžitá odezva či zpětná vazba. Prodávající může díky přímému marketingu přesně zacílit na svou skupinu a využít postupů *one to one* marketingu. (Jahodová & Přikrylová, 2011)

3.5.1 Přímý marketing v cestovním ruchu

V komunikačním mixu cestovního ruchu zastupuje direct marketing velkou část. Cestovní agentury a kanceláře hojně využívají téměř všech nástrojů tohoto typu komunikace. Typickým příkladem je katalog. Katalogy cestovních kanceláří vycházejí pravidelně. Jak již autorka v bakalářské práci zmínila, nejčastěji dochází k vydání katalogů na letní a zimní sezonu. Při tvorbě katalogů bývají často využívány nejrůznější psychologické postupy. Jedná se například o volbu vhodných obrázků, které správně nalákají k návštěvě dané destinace. Důležitou roli hraje také psychologie barev. Při otevření katalogu cestovní kanceláře musí na klienta dýchnout atmosféra místa. (Palatková, 2011)

Dalším významným komunikačním nástrojem cestovních kanceláří a agentur je direct mail. Obvykle bývá využíván spíše adresovaný mailing. Cestovní společnosti svým klientům zasílají zvýhodněné nabídky zájezdů, výjimkou nejsou ani přání k Vánocům či novému roku. Tyto maily mají převážně připomínající funkci. Z důvodu nárůstu nákupů zájezdů online, je e-mail nepostradatelným komunikačním kanálem mezi zákazníkem a cestovní kanceláří. (Lamb, et al. 2006)

4 Online komunikace

Technický pokrok, spolu s informačními a komunikačními technologiemi, způsobil mnoho změn v komunikačním mixu. Multimédia a internetový rozvoj jsou na svém vzestupu, což se výrazně projevuje nejen v oblasti cestovního ruchu. V dnešní době je obtížné si představit podnik bez internetu a internet bez reklamy. Díky všem těmto faktům je online komunikace v úzké souvislosti se zbylými disciplínami komunikačního mixu.

„Online komunikace může plnit celou řadu funkcí. Prostřednictvím internetu lze, mimo jiné, zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image či pověst značky a komunikovat s klíčovými skupinami. Online prostředí umožňuje ale rovněž přímý prodej.“ (Karlíček & Král, 2011, s. 171)

Pro realizaci činnosti cestovních agentur je dnes online komunikace nezbytnou součástí. Téměř všechny cestovní agentury využívají marketing na internetu. Komunikace prostřednictvím internetu je charakteristická řadou výhod, mezi které patří přesné zacílení, jednoduchá měřitelnost úspěšnosti reklamního sdělení, personalizace služeb a produktů, nebo využití multimédií. (Karlíček & Král, 2011)

4.1 Webová prezentace

Základním prvkem online komunikace je webová prezentace. Na webové stránky lze pohlížet z více úhlů. Je například možné považovat webovou stránku za prostředek direct marketingu, protože umožňuje přímý prodej. Může být také součástí public relations, jelikož je komunikačním nástrojem. V neposlední řadě je webová stránka reklamním nástrojem. (Karlíček & Král, 2011)

Webová prezentace bývá často vytvářena specialisty na online marketing. Při jejím sestavování je nutné dbát na hlavní funkci, která se od webové prezentace očekává. Pro cestovní kanceláře a agentury to je, stejně jako pro většinu ostatních podniků, právě přímý prodej. Cestovní kanceláře i cestovní agentury na svých webových stránkách prezentují zájezdy a další produkty, které nabízejí. Typické, pro webové stránky těchto podniků, jsou formuláře s možností vyhledání zájezdu podle zadaných požadavků, kterými mohou být datum, země, cenová relace, typ ubytování, forma stravování či způsob dopravy. Je samozřejmé, že navržení a sestavení webové stránky se musí řídit určitými kritérii. Karlíček a Král (2011, s. 173) považují za nejdůležitější z nich *„atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design.“*

4.1.1 Webové stránky a vyhledávače

Většina návštěvníků na web přichází právě z webových vyhledávačů. Je tedy nezbytné webové stránky optimalizovat pro vyhledávače, pomocí tzv. SEO (*Search Engine Optimization*). Karlíček a Král (2011. s. 175) uvádějí, že „význam SEO v posledních letech výrazně narostl. Je tomu tak zejména proto, že uživatelé internetu věnují obecně pozornost jen odkazům, které se ve vyhledávacích umístí na předních místech výsledků vyhledávání.“ Umístění a pozice v internetových vyhledávacích může výrazně zlepšit konkurenční postavení a ovlivnit tak efektivnost marketingové komunikace.

Při SEO analýze je třeba se zaměřit na klíčová slova, která jsou frekventovaně vyhledávána v souvislosti s danou tématikou. Důležité jsou také související webové stránky, na které lze umístit zpětný odkaz. V neposlední řadě se zkoumá a hodnotí samotný zdrojový kód webové stránky, její popis, hlavní nadpis a podnadpisy. (Eger, et al. 2015)

Je však nutné zmínit, že bez kvalitního a atraktivního obsahu nemá SEO téměř žádný význam. Informace dostupné na webových stránkách musí být relevantní, kvalitní a pravdivé. Jedině takto sestavený obsah webových stránek může přilákat návštěvníky a přimět je k prohlédnutí webové stránky, a také zajistit jejich další navrácení. (Eger, et al. 2015)

Pro efektivní online komunikaci je vhodné také uvažovat uživatelskou použitelnost webu. Zde se hodnotí například informační architektura webu, navigace, vyhledávání či použitelnost úvodní stránky. Neméně důležitý je pak grafický design, technické řešení a také marketing.

- On page faktory

Za on page faktory jsou považovány takové, které přímo souvisí s obsahem webu a kódem webové stránky. Tyto faktory lze velmi jednoduše ovlivnit a tím vylepšit umístění ve výsledcích vyhledávání. Hlavní požadavek on page faktorů spočívá ve správnosti HTML kódu a validitě webových stránek. Velkou roli také hraje celkový obsah webu. Tedy úvodní popisek, titulek, nadpisy a text stránky. Neméně důležité jsou pak obrázky a aktuálnost dostupných informací na webové stránce. Správně optimalizovaná stránka má také kvalitní navigaci a přehlednou hierarchii. Dnes je významným on page faktorem responzivita, tedy web upravený pro zobrazení v mobilních telefonech či jiných obdobných zařízeních. (Eger, et al. 2015)

- Off page faktory

Na rozdíl od on page faktorů, nelze off page faktory výrazně ovlivnit. Jedná se vlastně o externí vlivy, které mají dopad na pozici webové stránky ve vyhledávači. Největší součástí off page faktorů jsou zpětné odkazy, neboli *linkbuilding*. Dnes jsou známy dva způsoby pro získávání zpětných odkazů. První skupinou jsou takové zpětné odkazy, které společnosti platí. Jde například o nejrůznější PR články, placené katalogy anebo databáze. Druhou skupinou jsou pak neplacené způsoby. To je ovšem velmi složitá problematika, jelikož se jedná o sdílení dané webové stránky jinými uživateli dobrovolně. Důvodem může být zajímavý produkt, kvalitní obsah a celkově dobré zpracování webu. (Eger, et al. 2015)

5 Cestovní agentura AspenTour

Po zpracování obecné teoretické části se v následujících kapitolách autorka práce zaměřuje na cestovní agenturu AspenTour. Z výše vypracované teoretické části vyplývá, že marketingové plánování a marketingová komunikace jsou nedílnou součástí všech společností na dnešním trhu. V cestovní agentuře AspenTour proto byla zkoumána marketingová komunikace a následně hodnocena. Výsledná analýza byla porovnána s konkurenty a poté došlo k návrhu na zlepšení a inovace marketingové komunikace cestovní agentury. Níže uvedená data v kapitole „5.1 Představení společnosti“ byla získána z webové stránky www.aspentour.cz.

5.1 Představení společnosti

Cestovní agentura AspenTour sídlí v Mostě a svou činnost zahájila v lednu roku 2012. Hlavním partnerem agentury je cestovní kancelář EximTours. Z personálního hlediska se jedná o malý podnik, cestovní agentura má tři členy – dva jednatele a jednoho zaměstnance. Cestovní agentura AspenTour se zaměřuje na prodej zájezdů v České republice, nechybí však ani Evropa a také exotické destinace. V nabídce cestovní agentury je možné, kromě zájezdů, nalézt také letenky, které jsou dostupné přes letenkový portál královna.cz, a dále vstupenky na nejrůznější kulturní akce.

Z právního hlediska tato cestovní agentura vystupuje na trhu jako společnost s ručením omezeným. Jednatelé a společníci jsou dvě stejné osoby, které splatily vklad 100 000 Kč a mají tak 50% podíl. Základní kapitál společnosti tedy činí 200 000 Kč. Společnost je plátcem DPH.

Celková nabídka agentury je organizována do několika podskupin. První podskupinou jsou zájezdy poznávací. Sem se řadí tuzemské zájezdy a dále zájezdy po evropských zemích. Druhou skupinou jsou pak wellness a lázeňské pobyty. V nabídce se dále nachází zájezdy pro segment senioři 55+, lyžařské zájezdy, eurovíkendy nebo také plavby. Speciální skupinou jsou pak exotické zájezdy, které jsou zajišťovány německými a rakouskými cestovními kanceláři. Dle slov jednatele jsou, díky malé vzdálenosti města Most od letiště v Drážďanech, německé a rakouské CK u klientely velmi oblíbené. Z exotických zemí AspenTour zajistí zájezd například na Maledivy, Srí Lanku, Seychely, Kubu, Thajsko, Bali a mnohé další. Cestovní agentura samozřejmě nabízí first minute i last minute zájezdy.

Jak je z výše vypsaneho patrné, cestovní agentura je menší společnost s rodinnou atmosférou. Jejich klientela se skládá ze stálých zákazníků. S mnoha zákazníky mají majitelé blízký vztah. Své zákazníky dobře znají a není výjimkou, že zprostředkování dovolené probíhá opakovaně. To může být významnou konkurenční výhodou. Díky tomuto vztahu funguje agentura na principu podání požadavku od zákazníka. Ten zadá agentuře informace o zájezdu, kdy by měl proběhnout, do jaké destinace a za jak velký finanční obnos. Agentura požadavek zaeviduje do své databáze a následně kontroluje nově přichozí nabídky zájezdů, může tak pohlídat a následně prodat zájezd svému zákazníkovi.

5.2 Hlavní partneři cestovní agentury

Agentura spolupracuje asi s 350 centrály cestovních kanceláří, s nimiž má uzavřené provizní smlouvy. Za největšího partnera považuje AspenTour cestovní kancelář EximTours. Provizní smlouvy jsou flexibilní a lze je upravovat dle objemu prodeje.

6 Analýza marketingové komunikace CA AspenTour

Hlavním cílem práce je navrhnout plán, který by vylepšil používanou marketingovou komunikaci cestovní agentury. Pro sestavení tohoto plánu je nutné nejdříve poznat aktuální situaci a analyzovat používané marketingové techniky.

6.1 Reklama

Z důvodu důležitosti reklamy v celkové marketingové komunikaci je její analýza na prvním místě. K zjištění faktů, uvedených níže, byl zrealizován osobní rozhovor s majitelem cestovní agentury.

6.1.1 Tištěná a venkovní reklama

Prvním nástrojem marketingové komunikace, který je agenturou využíván, je reklama. Ze všech typů reklamy využívá společnost reklamu tištěnou, okrajově reklamu *outdoorovou*.

Cestovní agentura sídlí v Mostě, kde je možné narazit na dva billboardy, které obsahují marketingové sdělení, týkající se této agentury. V blízkosti pobočky má agentura ještě informační ceduli, která také obsahuje reklamu a upozornění, že se v daném místě nachází sídlo agentury. Ještě před několika měsíci měla společnost reklamní billboard v blízkosti letiště Václava Havla. Dnes se v tomto místě billboard již nenachází.

Každý zákazník, který navštíví pobočku, dostane propagační leták. Na letáku se nachází logo společnosti, kontakt včetně adresy a krátké informační okénko, ve kterém se může zákazník dozvědět, které služby agentura nabízí. Jelikož je cestovní agentura AspenTour jediným autorizovaným partnerem cestovní kanceláře EximTours pro okres Most, je v její kompetenci využívat cestovní katalogy od CK EximTours. Tyto katalogy jsou tvořeny cestovní kanceláři a následně poskytnuty agentuře. Na přední straně katalogu se nachází štítek s logem a kontaktem na cestovní agenturu.

6.1.2 PPC reklama

Dalším využívaným typem reklamy je *pay per click*. Tato reklama je zajištěna přes portál Sklik a umístěna ve vyhledávači Seznam. Podle majitele agentury je PPC reklama přínosná a generuje nové zákazníky. Majitel dále tvrdí, že díky statistickým šetření má dobrý přehled o úspěšnosti reklamy, a klientská podpora Sklik je mu nápomocná.

6.2 Direct marketing

Dalším využívaným nástrojem marketingové komunikace je direct marketing. Jelikož se jedná o menší cestovní agenturu s rodinnou atmosférou, je direct marketing uplatňován spíše v personalizované formě. Cestovní agentura z direct marketingu často využívá direct mailing. V tomto případě jsou stávajícím klientům zasílány neadresné e-maily, jež cestovní agentura využívá pro připomenutí se. Tyto e-maily jsou pravidelně zasílány například ve formě přání k Vánocům.

Na svém webu nabízí AspenTour možnost přihlášení k odběru newsletterů. Každá centrála, kterou cestovní agentura zastupuje, informuje o novinkách. Tyto novinky jsou následně odesílány klientům cestovní agentury. Agentura tedy v tomto případě vystupuje pouze jako prostředník.

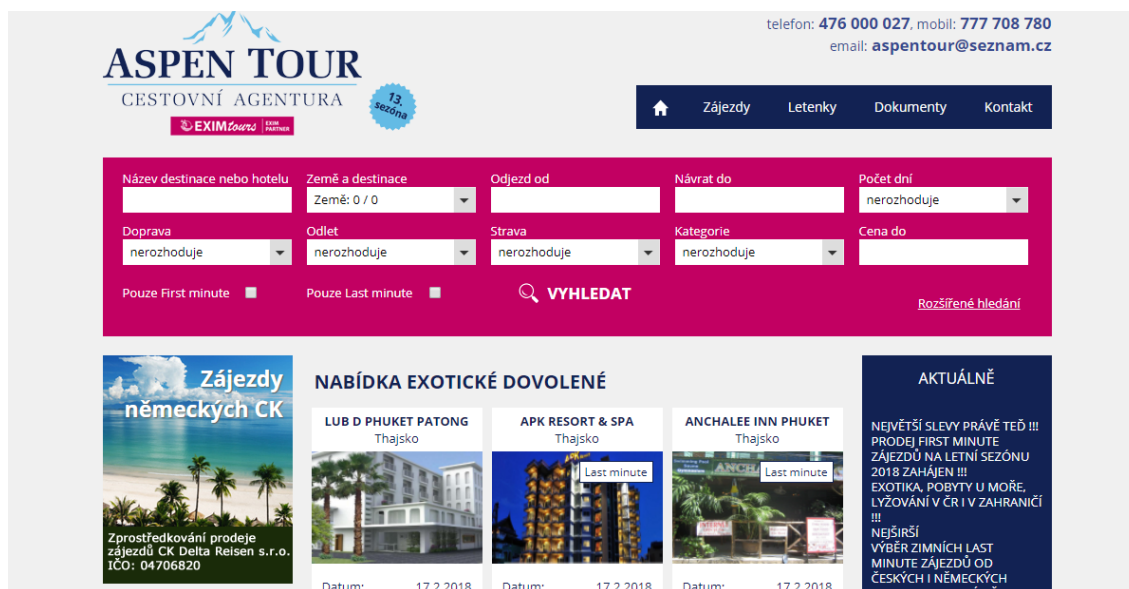
6.3 Online komunikace

Dnešní doba se vyznačuje virtuálností. Téměř všechny společnosti využívají pro svou propagaci internet. Online komunikace je nedílnou součástí marketingového plánování. Ani CA AspenTour není výjimkou. V tomto případě je online komunikaci přisuzováno speciální postavení. Důležitým komunikačním kanálem je pro cestovní agenturu webová stránka. Podle slov samotného majitele, je právě webová prezentace největším pomocníkem při získávání zákazníků. Majitel si je vědom dnešní pokrokové doby a uvádí, že čím dál více zájemců o zájezd preferuje online vyhledání a rezervaci, než osobní návštěvu v cestovní agentuře a výběr dovolené v rámci cestovního katalogu.

6.3.1 Webová prezentace

Tato kapitola analyzuje a popisuje webovou stránku cestovní agentury. Všechna uvedená fakta byla získána na webové adrese www.aspentour.cz.

Obrázek 2: Úvodní stránka AspenTour



Zdroj: aspentour.cz, 2018

Na úvodní stránce webové prezentace je jasně viditelný kontakt a logo cestovní agentury. V první čtvrtině se nachází vyhledávací lišta s filtry pro výběr zájezdu. Na této liště je vše potřebné. Políčka pro vyhledávání se skládají z názvu destinace nebo hotelu, země, mezního data odjezdu a příjezdu, počtu dní, typu dopravy a způsobu stravování, místa odletu, kategorie hotelu a nejvyšší přípustné ceny. Je zde také možnost zvolit vyhledání first minute a last minute zájezdu.

Dále je úvodní stránka organizována do dalších tří částí. Vlevo se nachází obrázková lišta odkazující na další stránky. Cestovní agentura AspenTour spolupracuje i s německými a rakouskými cestovními kancelářemi, proto první ikona, v podobě obrázku, odkazuje na podstránku zájezdů právě od těchto cestovních kanceláří. Podstránka je organizovaná podobně jako úvodní stránka. Dále je zde možnost rozkliknout stránku www.pampeliska.cz, která se nachází pod druhým obrázkem. Jedná se o webovou stránku nabízející pronájem chat v Česku a na Slovensku. I s touto organizací má AspenTour navázanou spolupráci. Třetím odkazem jsou pak plavby, nechybí ani lyžařské a poznávací zájezdy.

Velkou část úvodní stránky zaplňují nabídky exotických zájezdů, které cestovní agentura zprostředkovává. Majitel agentury uvádí, že by se v příštích sezónách rádi zaměřili na zvýšení prodeje exotických zájezdů. Domnívá se, že klientela cestovní agentury skrývá nevyužitý potenciál. Zájezdy takového typu by v následujících letech mohly znamenat významný přínos. Vpravo na úvodní straně jsou k dispozici užitečné informace. Je možné zde najít aktuální počasí v nejrůznějších koutech světa, směnný kurz pro několik světově významných měn a také formulář k odběru newsletterů. Návštěvník webové stránky zde vidí také historii svého prohlížení.

6.4 SEO analýza

Z důvodu klíčové důležitosti webové stránky pro cestovní agenturu se autorka práce rozhodla zrealizovat SEO analýzu. Pro získání potřebných informací a provedení SEO analýzy byla využita webová stránka www.majestic.com a samozřejmě www.aspentour.cz.

Po zadání klíčových slov „cestovní agentura Most“ do vyhledávače Google se CA AspenTour objevila pod čtvrtým odkazem. Po zadání těchto klíčových slov do vyhledávače Seznam dokonce na prvním místě. Je možné předpokládat, že webová stránka agentury je kvalitně optimalizována. Pokud by zákazník hledal na internetu cestovní agenturu v okolí města Most, je zde velká pravděpodobnost výběru právě AspenTour. Avšak SEO je kontinuální a dlouhodobý proces. Během několika dní by se výsledky vyhledávání mohly výrazně změnit.

6.4.1 On page faktory

Z teorie vyplývá, že on page faktory jsou lehce ovlivnitelné. Prvním on page faktorem, na který je nutné se zaměřit, bude titulek stránky. V případě cestovní agentury patří do titulku název, tedy slovní spojení ASPENTOUR a tři slova – „Exotika, last minute, lyžování.“ Takovýto titulek je ideální, jelikož obsahuje klíčové spojení. Titulek se na jednotlivých podstránkách mění podle logiky věci a funguje bezchybně. Celkově se na webové stránce nachází 126 titulků.

Neméně důležitým on page faktorem je popisek stránky. U agentury zní doslovný popis takto: „*NEJVĚTŠÍ SLEVY PRÁVĚ TEĎ !!! PRODEJ FIRST MINUTE ZÁJEZDŮ NA LETNÍ SEZÓNU 2018 ZAHÁJEN !!! EXOTIKA, POBYTY U MOŘE, LYŽOVÁNÍ V ČR I V ZAHRANIČÍ !!! NEJSIRŠÍ VÝBĚR ZIMNÍCH LAST MINUTE ZÁJEZDŮ OD ČESKÝCH I NĚMECKÝCH CK NA JEDNOM MÍSTĚ - V CA ASPEN TOUR.*“

Tento popis obsahuje veškerá klíčová spojení z titulku, což je dle požadavků SEO analýzy v pořádku. Zvláštní ale je, že ve zdrojovém kódu webové stránky není tento text pod pojmem „*description*“ dohledatelný.

URL adresa webové stránky – www.aspentour.cz je vhodná. URL adresa by měla obsahovat buď klíčové spojení, či tematicky nadřazené slovo, což je případ webových stránek AspenTour.

První podstatný nedostatek se nachází v hlavním nadpisu, neboli H1. Ve zdrojovém kódu není možné nadpis H1 dohledat. Správný nadpis H1 by měl být použit na hlavní stránce a následně vždy jednou na každé další stránce. Jeho absence může zapříčinit značné problémy. Na vhodně optimalizovaných webových stránkách by se také měly nacházet podnadpisy H2 až H6. V těchto podnadpisech je vhodné použít klíčová spojení, či slova příbuzná klíčovým spojení, pro cestovní agenturu, tedy například dovolená, zájezd, letní dovolená, zimní dovolená, first minute, cestování a podobně. Ani tyto podnadpisy není možné ve zdrojovém kódu zobrazit.

Za pozitivní fakt lze shledávat kvalitní síť interních odkazů. Webová stránka je kompletně propojená a vnitřní odkazování funguje perfektně. Z jakékoliv podstránky se lze dostat na hlavní stránku kliknutím na logo cestovní agentury. V mnoha případech se interní odkaz skrývá pod obrázkem. Obrázky jsou vhodně zvoleny a jsou kvalitní, tudíž lákají k navštívení podstránek. Tento fakt je jistě žádoucí a přiměje návštěvníka věnovat prohlédnutí webové prezentace více času.

V pořadí šestým on page faktorem jsou výše zmíněné obrázky. U obrázků na webových stránkách je důležité, aby byly správně pojmenované. Webová stránka AspenTour má vhodné označení obrázků atributem ALT a též pojmenování logicky souvisí s obsahem obrázků. Součástí pojmenování těchto obrázků jsou často klíčová slova, která mohou být pomocná k lepšímu umístění webové stránky ve vyhledávači.

K dobré úrovni webové stránky AspenTour přispívá i aktuálnost. Je patrné, že na stránku je přispíváno často a data jsou aktuální. Ne vždy je však text kompletní. U některých nabízených zájezdů chybí například popis hotelu. Při vyhledávání zájezdů přes německé cestovní kanceláře není často popis hotelu a recenze přeloženy do češtiny. To je rozhodně velký nedostatek, který může výrazně ovlivnit prodej.

Celková struktura webu je velmi dobrá. Použitelnost prvků napříč webem funguje v logické návaznosti. Informační architektura je dostačující, navigace a orientace

na stránce je snadná. Na webu se nacházejí tři vyhledávací formuláře. První slouží k vyhledání zájezdů přes české cestovní kanceláře, druhý pro německé a třetí zajišťuje vyhledání letenek. Všechny fungují bezchybně a jsou dobře viditelné. V pravém dolním rohu se nachází funkce od Seznamu, díky které lze rychle zobrazit adresu a umístění cestovní agentury. Po kliknutí se zobrazí mapka s umístěním, telefonní číslo, email, adresa, hodnocení společnosti a otevírací doba. K úplné bezchybnosti tak chybí jen online podpora, která je v dnešní době často využívána. Použitelnost stránky, i přesto, lze hodnotit velmi kladně.

Důležité je také přizpůsobení webové stránky mobilním zařízením. Při zobrazení webových stránek cestovní kanceláře AspenTour přes mobilní telefon nedochází k žádným nedostatkům. Web funguje stejně jako při používání počítače. Jedná se tedy o web responzivní.

Celkem vzato, působí stránka důvěryhodně. Z marketingového hlediska rozhodně přispívá k prodeji zájezdů. Informační hodnota je na dobré úrovni. Na stránkách je dostupný a snadno dohledatelný kontakt i informace o cestovní agentuře.

6.4.2 Off page faktory

Pro analýzu off page faktorů cestovní agentury AspenTour byla použita webová stránka majestic.com. Prvním měřeným faktem je *Trust Flow* neboli důvěryhodný tok. Tento ukazatel zobrazuje počet kliknutí z jiných důvěryhodných webů na požadovanou stránku za uběhlé dva měsíce. AspenTour získala 15 kliknutí, což je výsledek podprůměrný. Musíme však brát v potaz velikost povědomí o této stránce. Webová stránka www.eximtours.cz získala například 25 kliknutí, není zde tak velký rozdíl, i přesto, že tato cestovní kancelář je jistě celorepublikově daleko známější. (majestic.com, 2018)

Druhým ukazatelem je citační tok. V tomto případě se měří počet citací na danou adresu URL. Zde se objevilo 12 odkazů. Pro srovnání, u webu CK Exim bylo těchto citací 74, to už je značný rozdíl. Za poslední dva měsíce bylo naměřeno 598 externích zpětných odkazů. Oproti minulému období narostlo číslo o 7 zpětných odkazů. To je ovšem výsledek dosti slabý. Web majestic.com umožňuje pohled až pět let nazpět, kdy průměrný počet zpětných odkazů na stránku AspenTour byl 1,285. Z analýzy také vyplývá, že web cestovní agentury navštěvují z 97,4% Češi, 2,1% Slováci a 0,3% anglicky mluvící jedinci. Celkové výsledky analýzy jsou dostupné v příloze B. (majestic.com, 2018)

Za zajímavý považuje autorka práce rozbor klíčových slov, podle kterých byl web cestovní agentury nalezen a následně navštíven. Četnost zadaných klíčových slov vyobrazuje následující tabulka.

Tabulka 1: Četnost klíčových slov

Klíčové slovo	Celkové zadání
aspentour.cz	26
<u>www.aspentour.cz</u>	446
http://www.aspentour.cz	90
Zdeněk Nejedlý (Most)	11
webwww.aspentour.cz	3
Bratislava s plavbou lodí	2
Tropical island Německo	– 2

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Zpětné odkazy lze získávat čtyřmi základními principy. Prvním je profil na webu firmy.cz. Autorka se domnívá, že toto cestovní agentura splňuje. Profil agentury na webu je kvalitní, obsahuje hodnocení a vše potřebné. Často je využívána také registrace v katalogu Najisto.cz. Zde však agentura registrována není. Důležité je také vytvoření účtu na sociálních sítích a pravidelné přispívání. Ani zde není profil agentury zřízen. Chybí také registrace na Google+, jež by byla propojena s webem. Z výše uvedeného je možné předpokládat náročnější nalezení stránky uživateli. Uživatel se na tento web pravděpodobně dostane jen přímou návštěvou či zadáním vhodných klíčových slov do vyhledávače. Zpětné odkazování tedy není v tomto případě dostatečné.

6.5 Grafické zpracování

Vedle SEO analýzy je vhodné se zaměřit také na celkový vzhled webové stránky. Celkový dojem webu AspenTour působí velmi zdařile. Stránka vypadá profesionálně a hned je patrné, o jaký typ společnosti se jedná, a jaké služby nabízí. Malým nedostatkem může být zvolená barevná kombinace. Na úvodní stránce webu dominuje sytě růžová barva. Z hlediska psychologie barev není tato barva nejvhodnější, k tématice cestování se více hodí tóny modré či zelené. Dle majitele cestovní agentury však byla růžová barva nutností, a to z důvodu partnerství s EximTours. Celkový vzhled stránky podporují

vydařené a kvalitní obrázky, které přímo souvisejí s cestováním. Tyto obrázky se nacházejí na všech podstránkách a jsou vhodně zvoleny.

6.6 Analýza zdrojového kódu

Pro úplnost analýzy webových stránek byla dále zvolena analýza zdrojového kódu na webu www.seo-servis.cz. Na této stránce je možné zdarma zjistit správnost zdrojového kódu stránky. AspenTour dosáhla nadprůměrného výsledku, a to 81%. SEO servis považuje titulek i popis stránky za správně vyplněný, uvádí však, že zdrojový kód lehce překračuje optimální velikost. Obecně je vhodné mít menší velikost stránky, aby nedocházelo k zatěžování vyhledávače stahováním přebytečných dat. SEO servis shledává chybu ve zdrojovém kódu v přebytečném *JavaScriptu*. *JavaScriptové* funkce by měly být ve zvláštním souboru, nikoli ve zdrojovém kódu.

SEO servis dále vyzdvihuje sémantiku a přístupnost webu, stránka neobsahuje vnořené tabulky a netextové elementy mají alternativní obsah. Text je také, dle SEO servisu, kvalitně strukturovaný do odstavců. Jak již autorka zmiňovala, v kapitole „6.4.1 on page faktory“, zdrojový kód neobsahuje žádný z nadpisů H1 a ani další podnadpisy. SEO servis považuje tento fakt za škodlivý pro daný web. Toto je však jediný závažnější problém zdrojového kódu. Celková analýza zdrojového kódu je dostupná v příloze A.

7 Zhodnocení marketingové komunikace

Ze zrealizované analýzy vyplývá, že aplikované marketingové postupy cestovní agentury nejsou dostatečné. Marketingová komunikace obsahuje mnoho nástrojů, z nichž většina není agenturou využívána. V marketingové komunikaci této agentury chybí systém podpory prodeje, který by přiměl zákazníky k dalšímu a opakovanému využití služeb. Ani principy public relations nejsou používány. Autorka práce se domnívá, že ve městě Most, ve kterém je vyvíjena činnost agentury, není dostatečné povědomí o AspenTour. O agentuře není slyšet, nevydává žádné tiskové zprávy do místních médií, ani nevyužívá propagaci formou sponzoringu.

Co se týče reklamy, je využita v tištěné a venkovní formě a také PPC. Existuje však spousta dalších typů reklamy, které by bylo vhodné použít. Ani direct marketing není plně využit. U agentury by bylo možné aplikovat například ještě mobilní marketing. Při analýze online komunikace si agentura vedla dobře. Webová prezentace je kvalitní a funguje velmi dobře. Což potvrzují i výsledky SEO analýzy. Nedostatkem v online komunikaci je absence profilu na sociální síti. Cestovní agentura má již vytvořenou klientelu, lze předpokládat, že by měl profil agentury základnu fanoušků, a poté by byl těmito lidmi šířen. V místě podnikání by se o agentuře zvýšilo povědomí, a to by jistě vedlo také k lepšímu konkurenčnímu postavení a zvýšení počtu prodejů zájezdů.

Celkově není marketingová komunikace na nejlepší úrovni. Podle názoru autorky je zde několik dostupných postupů, které by marketingovou komunikaci vylepšily. Při rozhovoru s majitelem agentury však bylo zmíněno, že prozatím nestíhají o vylepšování a inovaci přemýšlet. Agentura se nachází v personálním nedostatku, avšak už delší dobu chce agentura založit vlastní profil na sociálních sítích a tím zmodernizovat svou online komunikaci.

8 Benchmarking

Pro naplnění hlavního cíle práce, tedy navrzení vylepšené marketingové komunikace, bylo zvoleno metody benchmarkingu. Tato metoda umožňuje dobré porovnání se třemi největšími konkurenty. Po porovnání bylo možné snadněji a efektivněji navrhnout inovaci marketingové komunikace cestovní agentury, neboť benchmarking odkryl, kde má společnost největší mezery oproti konkurenci. Pro kvalitní zpracování byl použit benchmarking konkurenční a vícekritériální rozhodování, se zaměřením na webové stránky AspenTour a webové stránky tří konkurentů.

8.1 Bodovací metoda

Benchmarking byl realizován na principu vícekritériálního rozhodování, z něhož byla vybrána metoda bodovací. Tato metoda může být realizována pomocí bodovací stupnice, kdy je jednotlivým objektům benchmarkingu přidělován určitý počet bodů, a to podle preferencí hodnotitele.

Z výše uvedeného je patrné, že bodovací metoda má nevýhodu v nemožnosti oprostit se od určitého subjektivního názoru, avšak to je jedno z rizik rozhodovacího procesu. Existuje však možnost omezení působení subjektivního postoje, neboť bodovací metoda může být rozšířena o váhy kritérií. Díky tomuto postupu dojde k eliminaci subjektivního postoje autora.

Je tedy nutné vybrat kritéria hodnocení. Tato kritéria hrají klíčovou roli, protože z velké části ovlivní výsledky hodnocení. Zvolená kritéria prezentuje tabulka 2. Následuje přiřazení bodové hodnoty stanoveným kritériím, která vyjadřuje jejich důležitost.

Tabulka 2: Zvolená kritéria

1. On page faktory	1. Korektnost zdrojového kódu
	2. Nadpisy H1-Hn
	3. Text webu
	4. Struktura webu
	5. Obrázky
2. Kritéria WebTop100	6. Grafický design
	7. Technické řešení
	8. Marketing
	9. Informační hodnota

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pro potřeby práce byla zvolena bodovací škála od 1 do 10 a od 1 do 25. Nejdříve je třeba rozdělit body mezi dvě skupiny kritérií, tedy mezi on page faktory a kritéria dle WebTop100. Následuje stanovení bodové hodnoty kritérií v dané skupině. Mezi dvě skupiny kritérií bude rozděleno 10 bodů, mezi jednotlivá kritéria 25 bodů. Bodové rozdělení znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 3: Bodové rozdělení

SKUPINA	KRITÉRIA
1. SKUPINA = 6 BODŮ	Kritérium 1 = 2 body
	Kritérium 2 = 1 bod
	Kritérium 3 = 3 body
	Kritérium 4 = 4 body
	Kritérium 5 = 2 body
2. SKUPINA = 4 BODY	Kritérium 6 = 4 body
	Kritérium 7 = 3 body
	Kritérium 8 = 2 body
	Kritérium 9 = 4 body

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Základ bodovací metody spočívá ve stanovení vah jednotlivých kritérií. K tomu slouží vzorec:

$$v_j = v_s \times v_{sj} = \frac{bs}{\sum bs} \times \frac{bs_j}{\sum bs_j} \quad (1)$$

kde: v_j = váha j-tého kritéria,

v_s = váha s-té skupiny,

v_{sj} = váha j-tého kritéria v s-té skupině,

bs = počet přiřazených bodů s-té skupině,

bs_j = počet bodů přiřazených j-tému kritériu v s-té skupině.

Tabulka 4 interpretuje body přidělené jednotlivým skupinám, dohromady s body přidělenými jednotlivým kritériím a také váhu jednotlivých kritérií vypočtenou podle uvedeného vzorce. Tabulka tedy zobrazuje ideální výsledky při získání plného počtu bodů u všech kritérií.

Tabulka 4 Váhy kritérií

skupina	bs	vs	kritérium (j)	bsj	vsj	vj
1	6	0,6	1	2	0,08	0,048
			2	1	0,04	0,024
			3	3	0,12	0,072
			4	4	0,16	0,096
			5	2	0,08	0,048
2	4	0,4	6	4	0,16	0,064
			7	3	0,12	0,048
			8	2	0,08	0,032
			9	4	0,16	0,064

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

8.2 Identifikace konkurentů

Další etapou benchmarkingu je identifikace objektů. Pro AspenTour byla tato etapa již zpracována v kapitolách „5.1 Představení společnosti“ a „6. Analýza marketingové komunikace“. Pro potřeby práce jsou zvoleni tito konkurenti – cestovní agentura Invia, cestovní kancelář BlueStyle a cestovní agentura EuroTurist. Všechny tyto společnosti se nachází ve stejném městě a navíc, CA EuroTurist je vedením CA AspenTour

považována za největšího konkurenta. Tato cestovní agentura sídlí v blízkosti AspenTour a celkově se svou činností, nabízenými službami, ale i podnikovou kulturou, podobá CA AspenTour. Jelikož dojde k porovnání velké cestovní agentury, velké cestovní kanceláře a dvou menších cestovních agentur, jsou mezi těmito konkurenty značné nerovné podmínky. Autorka si je vědoma těchto nerovných podmínek a pokusí se je ve výzkumu eliminovat. Výběr těchto konkurentů má své důvody, kdy cestovní kancelář BlueStyle a cestovní agentura Invia mohou fungovat jako vzor. Může zde být objeveno mnoho dostupných marketingových kroků či akčních programů, které by mohly být upraveny a následně doporučeny cestovní agentuře AspenTour. Níže uvedené údaje byly čerpány z webových stránek www.invia.cz, www.bluestyle.cz, www.euroturist.cz.

8.2.1 Cestovní agentura Invia

Tato cestovní agentura zahájila svou činnost v roce 2000, jako projekt MojeDovolená.cz. Invia je největší internetovou cestovní agenturou v České republice, a k dnešnímu datu se CA Invia rozrostla do mezinárodních rozměrů, jelikož Invia funguje kromě České republiky ještě na Slovensku a v Polsku. Z právního hlediska je Invia akciovou společností.

Jak již bylo zmíněno, Invia funguje převážně jako online prodejce zájezdů, v České republice se nachází několik call center této cestovní agentury, jež čítají stovky zaměstnanců. Avšak CA Invia má také své kamenné provozovny, kterých je více než sto. K tomuto číslu se společnost dopracovala hlavně díky franchisingu. I dnes hledá CA Invia další franchisové partnery napříč celou republikou. Franchisovým partnerem Invia se může stát pouze již existující a fungující cestovní agentura.

Cestovní agentura Invia, stejně jako AspenTour, spolupracuje s německými a rakouskými cestovními kancelářemi. Vedle těchto společností má dále navázanou spolupráci s předními českými cestovními kancelářemi. Celkový počet partnerů CA Invia přesahuje tři sta společností. Cestovní agentura je členem APEK – Asociace pro elektronickou komerci, AČCKA – Asociace českých cestovních kancelářů a agentur, IATA – mezinárodní asociace leteckých dopravců či ACK ČR – Asociace cestovních kancelářů ČR.

O celkové profesionalitě cestovní agentury vypovídá ocenění WEB TOP 100, jež agentura získala v roce 2012. Invia se v tomto roce stala absolutním vítězem v kategorii Obchod a služby, a web získal také první místo v kategorii Cestovní ruch. V roce 2013

získala Invia první místo v soutěži TTG TRAVEL AWARDS, konkrétně v kategorii nejlepší online prodejce. Své prvenství cestovní agentura obhájila i v roce 2014 a 2015. Web sbíral ceny i v roce 2016, kdy v téže soutěži získala Invia titul nejlepší cestovní agentura. Výše vyjmenovaná ocenění potvrzují fakt, že je cestovní kancelář Invia jedničkou na trhu a může přinést značnou inspiraci pro AspenTour, minimálně v oblasti online komunikace.

8.2.2 Cestovní kancelář BlueStyle

Cestovní kancelář působí na trhu od roku 1997 a jedná se o komanditní společnost. Jelikož je BlueStyle cestovní kancelář, organizuje své vlastní zájezdy. U této cestovní kanceláře je nabídka rozmanitá, klient může zakoupit zájezd do několika zemí ve středomoří, ale nechybí ani exotika. Zajímavost, která tuto CK odlišuje od konkurence, jsou klubové hotely, alias Blue Club hotely. Jde o pečlivě vybrané a ověřené hotely s animačním programem v češtině. Cestovní kancelář do těchto hotelů vysílá své vlastní animátory, kteří mají za úkol zabavit klienty. Součástí Blue Club hotelů je all inclusive stravování, každovečerní program, sportovní aktivity či soutěže a turnaje.

Kromě Blue Club hotelů existují ještě tzv. Croco cluby. Hotely takového typu jsou zaměřeny na rodiny s dětmi. Pro děti je připraven speciálně upravený program tak, aby byly zabaveny a rodiče měli čas na relax.

Mezi největší partnery cestovní kanceláře patří Evropská pojišťovna, u které se uzavírá veškeré cestovní pojištění. Dále letecká společnost Travel Service a také Asociace cestovních kanceláří České republiky.

8.2.3 Cestovní agentura EuroTurist

Mostecká cestovní agentura zahájila svou činnost v roce 1994. Zpočátku CA fungovala jako autorizovaný prodejce několika cestovních kanceláří. Postupem času přibyl do sortimentu například prodej letenek a jiné služby, které jsou napojené na cestovní ruch. Tato cestovní agentura má ještě druhou pobočku, a to v Praze. Od roku 2009 úzce spolupracuje s cestovní kancelář CK Neckermann.

Primárně se cestovní agentura zaměřuje na prodej zájezdů, avšak na pobočce pro své klienty zajišťuje dále prodej letenek nebo jízdenek, prodává vstupenky na koncerty a jiné kulturní akce a také nabízí možnost vyhledání a zmluvení ubytování. Stejně jako

AspenTour nabízí prodej různých typů zájezdů, například letní či zimní dovolenou, eurovíkendy a lázeňské pobyty. Ke všem zájezdům agentura zprostředkovává cestovní pojištění, a stejně jako cestovní agentura Invia, nabízí možnost zakoupení dárkového poukazu. Pokud si klient neví rady s vízem, je i v tomto směru CA EuroTurist nápomocná. Zvláštní službu, kterou dále agentura nabízí, je copy centrum na černobílé i barevné kopírování.

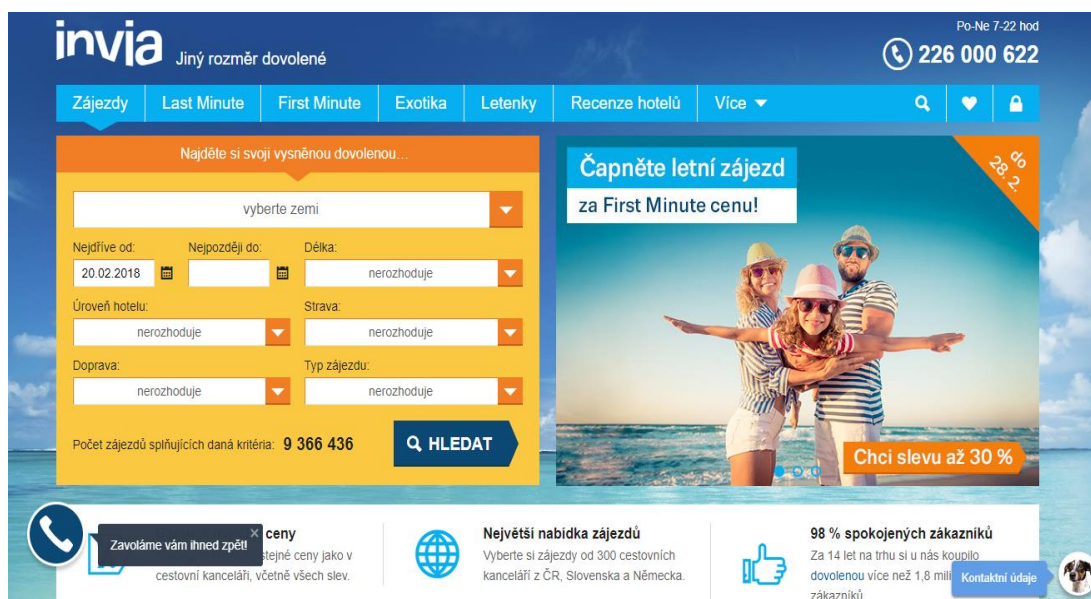
8.3 Analýza konkurenčních webových stránek

Klíčovou etapou benchmarkingu je analýza konkurenčních subjektů. Pro tuto práci budou analyzovány webové stránky tří představených konkurentů. K níže získaným datům byla použita webová stránka www.seo-servis.cz či www.majestic.com.

8.3.1 CA Invia

Nyní se práce zabývá konkurenční cestovní agenturou Invia.

Obrázek 3: Úvodní stránka Invia



Zdroj: *invia.cz*, 2018

Prvním hodnotícím faktem je korektnost zdrojového kódu. Cestovní agentura Invia si vedla velmi dobře. Její zdrojový kód je korektní, ale příliš velký. Bylo objeveno mnoho klíčových slov, která pravděpodobně přebytnou velikost zapříčiňují. To je jediné kritérium, kde web ztrácí body. Ve zdrojovém kódu nechybí logické uspořádání nadpisů H1-H3. (seo-servis.cz, 2018)

Text webu je vhodně sepsán. Z uvedených textů lze jednoduše pochopit, co se snaží autor sdělit. V textu jsou dostupné všechny potřebné informace a je napsán rozmanitě a smysluplně. Autorka práce by ráda vyzdvihla strukturu webu a vnitřní propojení. Veškeré linky fungují bezchybně a na webu je možná velmi snadná orientace. I přes obsáhlost webu se lze rychle zorientovat a nalézt potřebné informace. Co se týče obrázků, jsou ve vysoké kvalitě a vhodně zvolené. Podporují celkový vzhled stránek a evokují správné pocity. Dalo by se říci, že vyvolávají potřebu dané místo navštívit. Obrázky jsou dostupné na každé podstránce a dotvářejí vhodné prostředí pro prodej zájezdů.

Design stránek je vsutku povedený. Vhodně zvolená barevná kombinace koresponduje s tématem i textem. Ihned po otevření stránek lze na první pohled poznat profesionalitu a kvalitu zpracování webu. Web je vytvořen velmi kreativně a vkusně.

Z technického řešení byla zohledněna hlavně responzivnost webu, která je u cestovní agentury dostupná. Web lze dobře a rychle načíst i přes mobilní telefon. Web je kompatibilní se všemi webovými prohlížeči. Body ztrácí za svou datovou náročnost.

Z marketingového hlediska je webová stránka přesvědčivá. Společnost Invia na svém webu zveřejňuje tiskové zprávy a také poskytuje online podporu. Na webu se objevuje volný prostor pro zapsání telefonního čísla, poté zákazníkovi do jedné minuty pracovník CA Invia zavolá zpět. Online podpora je poskytována také ve formě chatu. Důvěryhodnost, a vysokou úroveň webových stránek, podporuje obsáhlá sekce „O společnosti“. Součástí této sekce jsou informace o vedení společnosti, historii a vývoji cestovní kanceláře, dále informace o získaných ocenění a aktuality. Tato sekce je opravdu rozmanitá, je zde také záložka hodnocení zaměstnanců či celé cestovní kanceláře klienty. Webové stránky jsou velmi dobře viditelné ve vyhledávačích, vždy (při zadání různých klíčových slov) se zobrazují na prvních příčkách výsledků vyhledávání.

Tabulka 5: Výsledné váhy kritérií CA Invia

skupina	bs	vs	kritérium (j)	bsj	vsj	vj
1	6	0,6	1	1	0,04	0,024
			2	1	0,04	0,024
			3	3	0,12	0,072
			4	4	0,16	0,096
			5	2	0,08	0,048
2	4	0,4	6	4	0,16	0,064
			7	3	0,12	0,048
			8	2	0,08	0,032
			9	4	0,16	0,064

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

8.3.2 CK BlueStyle

Druhým zvoleným konkurentem, který bude analyzován, je cestovní kancelář BlueStyle.

Obrázek 4: Úvodní stránka BlueStyle

Zdroj: BlueStyle.cz, 2018.

U CK BlueStyle byl první hodnocený prvek, tedy zdrojový kód, v podobném stavu jako u CA Invia. Kód je korektní, ale také příliš velký. Příliš rozsáhlá webová stránka může zatěžovat vyhledávač, který v takovém případě špatně vyhodnocuje, jaká obsahová část je relevantní. Autorka se domnívá, že web velké cestovní agentury musí být datově

obsáhlý, z důvodu množství informací. Při analýze zdrojového kódu byl zjištěn nedostatek v popisu, který byl vyhodnocen jako příliš dlouhý. (seo-servis.cz, 2018)

Problém byl objeven v nadpisech, protože nebyly ve správném pořadí. Obecně platí, že nadpisy mají být srovnány od hlavního H1 až po Hn sestupně. Na webu BlueStyle nebyla sestupnost dodržena. Po nadpisu H1 následoval podnadpis třetí úrovně.

Co se týče textů, nelze CK BlueStyle nic vytknout. Textové komentáře jsou rozmanité a marketingově zajímavé. Všechny potřebné informace jsou dostupné a lehce dohledatelné. Z hlediska struktury webu je vše v pořádku, avšak oproti CK Invia není celková struktura tolik propracovaná a logická. Při prohlížení nejsou vždy vnitřní hypertextové odkazy stoprocentní, občas je nutné vracet se na webu na předchozí stránky, aby bylo možné se dostat k požadovaným informacím. Existující odkazy však fungují velmi dobře, stejně jako vyhledávací okno pro generování zájezdů dle stanových kritérií. Obrázky, kterými je web doplněn, nejsou podle autorčina názoru kvalitní. Při zobrazení úvodní stránky nejsou ikony obrázků ostré a většina z nich působí nereálným dojmem. Obrázky jsou přebytně přesvícené a kvůli tomu vypadají uměle. Obrázkům také chybí alternativní text, tzv. ALT atribut.

Design webu je střídavý a vkusný. Všechny podstránky jsou laděné do stejného stylu, typ písma je v souladu s pozadím a dobře čitelný. Na první dojem vzbuzují stránky důvěru, možná ale nejsou vytvořeny tak kreativně. Při srovnání s Invia není web tolik moderní a povedený.

I CK BlueStyle má web responzivní s rychlým a bezproblémovým zobrazením v mobilním telefonu.

Jak bylo zmíněno, web působí důvěryhodně a z marketingového hlediska může lehce vyvolat potřebu nákupu. Autorce se nepovedlo na webu dohledat základní informace o společnosti, což je považováno za menší nedostatek v absolutní důvěryhodnosti. Na webu se sice nachází sekce „O nás“, ve které je ale pouze úvodní slovo obchodní ředitelky týkající se nové sezony a jejich aktuální nabídky. Na webu jsou dále umístěny tiskové zprávy na nejrůznější témata a link na kontakt je dostupný na všech podstránkách. Online podpora je poskytnuta formou chatu a je též možné se přihlásit k odběru novinek zasílaných emailem. Kromě chatu je na webu ještě hypertextový odkaz, přes který lze cestovní kanceláři poslat email. Webové stránky jsou dobře viditelné ve všech

vyhledávačích. Informační hodnota webu je autorkou hodnocena kladně, avšak kvůli absenci základních informací o společnosti nebyl přidělen plný počet bodů.

Tabulka 6: Výsledné váhy kritérií CK BlueStyle

skupina	bs	vs	kritérium (j)	bsj	vsj	vj
1	6	0,6	1	1	0,04	0,024
			2	0	0	0
			3	3	0,12	0,072
			4	3	0,12	0,072
			5	1	0,04	0,024
2	4	0,4	6	2	0,08	0,032
			7	3	0,12	0,048
			8	1	0,04	0,016
			9	3	0,12	0,048

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

8.3.3 CA EuroTurist

Následuje analýza webové stránky EuroTurist.

Obrázek 5: Úvodní stránka EuroTurist



Zdroj: EuroTurist, 2018

Cestovní agentura EuroTurist dopadla při analýze zdrojového kódu naprosto totožně, jako CK BlueStyle. Objeveny byly stejné nedostatky a chyby. Popisek stránky byl příliš

dlouhý a zdrojový kód velký. Na druhou stranu je dobré vyzdvihnout správný titulek a validitu stránky. (seo-servis.cz, 2018)

U nadpisů je identický problém, není dodržena sestupnost. Ačkoli web správně obsahuje pouze jeden nadpis H1, zdrojový kód je sestaven tak, že podnadpis H3 je nadřazen všem ostatním nadpisům. Což je chyba.

Cestovní agentura nemá kompletní textovou strukturu. Na webu chybí u některých hotelů popis a základní informace. Celkově nejsou textové komentáře napsány ve stejném duchu. Někde je možné najít kompletní popisy se zajímavými komentáři, doporučením a tipy na výlety. Jinde se nachází pouze krátké a strohé informace, nikoli ve větách, ale pouze v odrážkách. Jen u malého počtu hotelů je dostupný popis okolí a celé destinace. Tento problém je zapříčiněn tím, že cestovní agentura přebírá popisy a informace od organizátora zájezdu. Informace pak nejsou formátovány ani jinak upraveny či doplněny. Na druhou stranu se na webu nachází sekce „Užitečné rady na cestu“, která je naopak plná informací o cestovních dokladech a vízech, očkování, cestovním pojištění, nechybí ani důležité telefonní kontakty na ambasádu, dále popis jednotlivých typů doprav včetně informací o letišti Václava Havla a další. Zde je zřejmé, že sekci vytvořila samotná cestovní agentura.

Ani struktura webu není na nejlepší úrovni. Na webových stránkách se například nachází hypertextový odkaz „Rent a car“, který nefunguje. Je dlouho načítán a po načtení je podstránka prázdná. Dále se na webu nachází tři vyhledávací formuláře pro volbu zájezdu. Jeden slouží pro vyhledávání zájezdů pouze od českých CK, druhý pro německé CK. Třetí se zobrazí po vygenerování daných zájezdů po pravé straně. Je totožný s vyhledávacím formulářem na úvodní stránce a slouží pro nové zadání. Na webu tedy chybí možnost upravit původní vyhledávání, musí se zadat všechny požadavky znovu. Ostatní hypertextové odkazy fungují, a také propojenost webu je dobrá.

Obrázky jsou kvalitní a pěkné. Jsou rozhodně lepší než na webu CK BlueStyle. Obrázky se nachází na každé stránce a dotvářejí správný dojem. Nejsou umělé a správně dokreslí představu o daném hotelu či lokalitě. Chybí jim však, stejně jako u BlueStyle, alternativní text.

I přes výše zmíněné nedostatky je design stránek překvapivě povedený. Dle autorčina názoru je rozhodně modernější než u AspenTour. Stejně tak cestovní kancelář BlueStyle má design o něco méně povedený. Pozadí je ve formě obrázku z exotické lokality, což na webu vytváří správnou atmosféru. Barevná kombinace je vkusná. Písmo je však dost malé a pro některé uživatele může být nečitelné. Na světle modrém podkladu je tmavě modré písmo. Text tedy úplně nevyniká. Web je responzivní.

Marketing stránek je slabší. Webová stránka je hůře dohledatelná a viditelná ve vyhledávačích. Klíčová slova nejsou zřejmě dostatečná. Na webu se nachází informace o společnosti, což podporuje důvěryhodnost. Kontakt je také dostupný na všech podstránkách, není však poskytována žádná online komunikace. Důvěryhodnost je srovnatelná s CA AspenTour, ale rozhodně na nižší úrovni než u CA Invia a CK BlueStyle, což je ale pochopitelné.

Body v celkovém hodnocení EuroTulist dále ztrácí na informační hodnotě, a to z důvodu nedostatečných a neúplných informací u spousty hotelů a hlavně kvůli jedné prázdné sekci.

Tabulka 7 Výsledné váhy kritérií CA EuroTulist

Skupina	bs	vs	kritérium (j)	bsj	vsj	vj
1	6	0,6	1	1	0,04	0,024
			2	0	0	0
			3	1	0,04	0,024
			4	3	0,12	0,072
			5	2	0,08	0,024
2	4	0,4	6	3	0,12	0,048
			7	3	0,12	0,048
			8	1	0,04	0,016
			9	1	0,04	0,016

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

8.3.4 CA AspenTour

Pro úplnost a správnost benchmarkingu byla, dle stanovených kritérií, zhodnocena také webová stránka cestovní agentury AspenTour. Bodové hodnocení interpretuje následující

tabulka. Zdůvodnění udělení daného počtu bodů je možné dohledat v kapitole „6.3 Online komunikace“.

Tabulka 8: Výsledné váhy kritérií CA AspenTour

skupina	bs	vs	kritérium (j)	bsj	vsj	vj
1	6	0,6	1	1	0,04	0,024
			2	0	0	0
			3	2	0,08	0,048
			4	4	0,16	0,096
			5	2	0,08	0,048
2	4	0,4	6	3	0,12	0,048
			7	3	0,12	0,048
			8	1	0,04	0,016
			9	3	0,12	0,048

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

8.4 Vyhodnocení benchmarkingu

Nyní se kapitola benchmarkingu dostává ke svému závěru. Z provedeného hodnocení vzešla tabulka 9, ve které je přehledně vyobrazeno porovnání všech čtyř aktérů. V mnohých kritériích jsou si všichni aktéři rovni. V určitých oblastech by mohla cestovní agentura AspenTour dokonce konkurovat svým největším protivníkům.

Tabulka 9: Porovnání výsledků

Kritéria	Invia	BlueStyle	EuroTurist	AspenTour
Korektnost zdrojového kódu	0,024	0,024	0,024	0,024
Nadpisy H1-Hn	0,024	0	0	0
Text webu	0,072	0,072	0,024	0,048
Struktura webu	0,096	0,072	0,072	0,096
Obrázky	0,048	0,024	0,024	0,048
Grafický design	0,064	0,032	0,048	0,048
Technické řešení	0,048	0,048	0,048	0,048
Marketing	0,032	0,016	0,016	0,016
Informační hodnota	0,064	0,048	0,016	0,048

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jak je zřejmé, největší problém je v nadpisech, a to u všech aktérů, kromě CA Invia. Kde dále webová stránka AspenTour ztrácí na konkurenty, je text webu. Ačkoliv je na tom lépe než EuroTunist, což je cestovní agentura přibližně na stejné úrovni, není aktuální stav textové podpory webu na nejlepší úrovni. Zde se nachází slabší místo, které by agentura mohla s menší námahou a nižším finančním výdajem vylepšit. Naopak struktura webu je kvalitní. Celkově z benchmarkingu vyšla nejlépe cestovní agentura Invia. Co se týče obrázků, nenachází se na webu AspenTour žádný závažný nedostatek. Oproti velké cestovní kanceláři BlueStyle si stojí agentura dobře. Opět srovnatelně s Invií.

Při zaměření se na nejlepšího vyhodnoceného aktéra – Invií, by AspenTour mohla také zmodernizovat design webu. Nutné je však brát v potaz velikost CA Invia a CA AspenTour. Oproti CA EuroTunist, nebo dokonce CK BlueStyle, je design webu lepší. Marketing webu AspenTour je srovnatelný se dvěma konkurenty a horší oproti CA Invia. Informační hodnota není špatná, avšak ani plně dostatečná.

Díky benchmarkingu je přesně viditelné, kde má cestovní agentura mezery. V jakých částech webových stránek je třeba něco vylepšit a co je naopak na dobré úrovni. Celkově se agentura v benchmarkingu umístila na druhém místě. Před AspenTour je Invia, třetí místo obsadila CK BlueStyle a čtvrté CA Eurotunist. To jsou výsledky velmi příznivé. Web je kvalitně zpracován a lehce může konkurovat i takovému podniku, jako je cestovní kancelář BlueStyle. Klíčové pro AspenTour je však vítězství nad EuroTunist, což je agentura považována vedením AspenTour za přímého konkurenta. Webové stránky AspenTour by měly být pro potenciální klientelu přijatelnější, přehlednější a přínosnější než je tomu u EuroTunist. Pokud by se potenciální klient rozhodoval mezi těmito aktéry, přes kterou agenturu sjednat zájezd, měla by vítězit AspenTour.

9 Návrh inovace marketingové komunikace

V této kapitole budou představeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace s ohledem na výsledky předchozích analýz. Po zpracování podrobné analýzy marketingové komunikace, dochází tedy k navržení jednotného inovačního plánu, jež zohledňuje nedostatky a příležitosti pro cestovní agenturu AspenTour.

9.1 Akční programy

Prvním důležitým a relativně jednoduchým krokem pro inovaci marketingové komunikace, je proniknutí na sociální síť. Autorka práce navrhuje založení firemního profilu na Facebooku a Instagramu. Tyto sítě se dají lehce využít i k online podpoře a komunikaci. Zřízení profilu vůbec nezasáhne do finančních zdrojů, ale může být významným konkurenčním a komunikačním nástrojem. Nově založený profil musí být následně spravován odpovědnou osobou, za jejíž práci již bude muset cestovní agentura platit. Na sociální síť by bylo vhodné přispívat denně. Částečně by tato síť podporovala (či nahrazovala) newslettery, jelikož by akční zájezdy a nabídky mohly být sdíleny i zde.

Druhou navrhovanou oblastí je pak webová stránka. Z celkového hodnocení je web AspenTour kvalitní a na dobré úrovni. Jeden ze závažnějších nedostatků se nachází v textu. Jak již bylo zmíněno, ne vždy jsou textové komentáře úplné. Pro vylepšení této oblasti byla oslovena marketingová agentura Lesensky.cz, která by byla schopná pomoci s webdesignem. Tato agentura byla zvolena hlavně z toho důvodu, že spravuje webové stránky cestovní agentury Invia. Pro spolupráci s touto PR agenturou by musela AspenTour vynaložit přibližně 50 000 Kč. V této části je zahrnuta rozšířená správa, profesionální *microsite* stránek a aktualizace informací. PR agentura by v tomto případě zajistila celkový návrh nového webu, testování správného fungování a samotné spuštění webu. Tato částka se však vedení AspenTour zdála moc vysoká. Proto byla následně oslovena PR agentura Infonia. Na základě domluvy přes emailovou korespondenci byl web cestovní agentury analyzován pracovníkem společnosti Infonia. Pro zmodernizování webu bylo doporučeno aktualizovat textovou podporu, přidat do stránek *pop-up* a *slider*. Pracovník PR agentury odhadl náklady na redesign webu na 40 000 Kč.

Pro vylepšení podpory prodeje by bylo vhodné inspirovat se u cestovní agentury Invia a EuroTulist. Obě tyto agentury nabízí dárkové poukazy. Největší finanční položkou je navržení designu dárkové poukázky. Nutné je zohlednit také náklady na tisk. Podle webové stránky www.cenytisku.cz, by se náklady na vytištění 1000 ks dárkových poukázek ve velikosti A5, barevném provedení a na křídový papír, vyšplhaly na 4 225 Kč. Celkovou kalkulaci je možné najít v příloze C. Tato cena je sice pro agenturu přijatelná, kdyby se však k této ceně měly připočítat ještě náklady na tvorbu designu poukázky, není jisté, zda by se agentuře tato investice vyplatila. Proto, po konzultaci s vedením AspenTour, bylo dohodnuto, že z důvodu úspory nákladů, není pro cestovní agenturu vhodné platit navržení nové dárkové poukázky. Některé marketingové agentury nabízejí již vytvořené dárkové poukázky, které lze pro potřeby AspenTour použít. Jedna poukázka, včetně tisku, by stála agenturu 3,48 Kč. Za 1000 ks by tedy cestovní agentura zaplatila 3 480 Kč. Uvedené údaje byly získány na webu www.vyhodnytisk.cz.

Dárkové poukázky by bylo možné zakoupit osobně na pobočce cestovní agentury. Prodej poukázek by mohl být propagován stávajícím klientům a to přes emaily. Každá poukázka by měla své originální číslo, které by bylo vedeno v databázi agentury. Poukázka by se zákazníkovi poskytla až po zaplacení na bankovní účet. Prozatím agentura neuvažuje o možnosti online prodeje dárkových poukázek na webové stránce

9.2 Rozpočet

Nyní se práce dostává do fáze stanovení samotného rozpočtu na vylepšení marketingové komunikace. Prvním zmíněným krokem, v předcházející kapitole, byly sociální sítě. Na vytvoření, a hlavně následnou správu profilu, bude třeba zaplatit pracovní sílu. Jelikož majitel cestovní agentury uvádí, že se aktuálně nachází v personálním podstavu, bylo by nutné najmout dalšího člena týmu. Nejschůdnější možností bude uzavřít pracovní poměr dohodou o provedení činnosti. Autorka odhaduje, že správa sociálních sítí zabere přibližně dvě hodiny denně. Náplní práce tohoto člověka bude odpovídat na zprávy a vytvářet příspěvky. Za jednu hodinu práce bude tento člověk ohodnocen sto korunami hrubého, tudíž se denní náklad dostane na částku dvě stě korun.

Měsíční náklad je pak tedy přibližně šest tisíc bez povinných odvodů. Zaměstnanci by po zdanění bylo následně vyplaceno 5 340 Kč. Měsíční náklady zaměstnavatele na povinné sociální a zdravotní pojištění činí 2 040 Kč, z toho je 1 500 Kč sociální pojištění a 540 Kč zdravotní pojištění. Při práci z domova je nutné zaměstnance vybavit

určitými pracovními pomůckami. V tomto případě by pracovník potřeboval minimálně počítač s připojením k internetu a nejlépe ještě mobilní telefon. Pro zjednodušení je předpokládáno, že tyto komponenty budou v osobním vlastnictví pracovníka. Cestovní agentura tak ušetří pořizovací náklady. Autorka navrhuje zkušební dobu jednoho měsíce, po které by se agentura rozhodla, zda jsou sociální sítě nápomocné a zda bude v jejich provozování pokračovat.

Na realizaci všech tří navrhovaných komunikačních plánů by cestovní agentura musela vynaložit celkem 50 860 Kč. Cenu jednotlivých položek interpretuje tabulka 10.

Tabulka 10 Rozpočet

Sociální sítě	7 380
Inovace webu	40 000
Dárkové poukazy	3 480
Celková cena: 50 860	

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

10 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci cestovní agentury AspenTour, a následně navrhnout inovační plán, jež by aplikovanou marketingovou komunikaci vylepšil.

Jelikož je cestovní agentura vlastním podnikem cestovního ruchu, byla první kapitola věnována tomuto odvětví. Dále se teoretická část věnovala již samotné marketingové komunikaci v cestovním ruchu. Pro potřeby práce bylo nezbytné pochopit rozdíl mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří, proto v rešerši nechybí ani vysvětlení těchto pojmů a definování rozdílnosti podnikání v těchto dvou oblastech. Další kapitoly teoretické části byly věnovány podobě marketingové komunikace, komunikačním strategiím a modelu správné komunikace. Pochopitelně velkou částí práce tvoří marketingový komunikační mix, který hraje v této problematice klíčovou roli.

V úvodu praktické části došlo k představení cestovní agentury AspenTour, následovala analýza marketingové komunikace, kde byla značná pozornost věnována podrobné analýze webových stránek této cestovní agentury, a to hlavně pomocí SEO analýzy. V SEO analýze byly samozřejmě zohledněny a zhodnoceny hlavní on page a off page faktory. Klíčové pro online komunikaci, pomocí webových stránek, je také grafické zpracování webu, které bylo též zanalyzováno. Pro úplné zhodnocení webových stránek byl dále otestován zdrojový kód. Z provedených analýz vzešlo celkové hodnocení marketingové komunikace, kde došlo k vytyčení nedostatků, ale také silných stránek.

Jelikož se cestovní agentura AspenTour každý den potýká s konkurenčním bojem o zákazníky, bylo následně přistoupeno k metodě benchmarkingu, který umožnil výborné srovnání se třemi největšími konkurenty, a to v oblasti webových stránek. Benchmarking byl proveden pomocí bodovací metody, jež umožnila snadné a relativně přesné srovnání cestovní agentury AspenTour a jejích konkurentů. Součástí benchmarkingu byla samozřejmě podrobná analýza webových stránek tří konkurentů, konkrétně tedy cestovní agentury Invia, cestovní agentury EuroTurist a cestovní kanceláře BlueStyle. Kvůli nesrovnalostem ve velikosti jednotlivých konkurentů, bylo u bodového hodnocení přihlíženo k typu hodnoceného podniku, aby nebyla vstupní data znehodnocena. Díky tomuto šetření došlo k upřesnění nastíněných plusů a minusů v online komunikaci a bylo následně možné sestavit plán inovace marketingové komunikace, včetně rozpočtu. Tímto krokem byl naplněn hlavní cíl práce.

Součástí práce jsou přílohy, ve kterých je možné najít přesné výsledky SEO analýzy a analýzy zdrojového kódu. Dále také podrobnější informace o stanovení rozpočtu na vylepšení marketingové komunikace.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Četnost klíčových slov.....	31
Tabulka 2: Zvolená kritéria.....	35
Tabulka 3: Bodové rozdělení.....	35
Tabulka 4 Váhy kritérií.....	36
Tabulka 5: Výsledné váhy kritérií CA Invia.....	41
Tabulka 6: Výsledné váhy kritérií CK BlueStyle.....	43
Tabulka 7 Výsledné váhy kritérií CA EuroTurist.....	45
Tabulka 8: Výsledné váhy kritérií CA AspenTour.....	46
Tabulka 9: Porovnání výsledků.....	46
Tabulka 10 Rozpočet.....	50

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační model	13
Obrázek 2: Úvodní stránka AspenTour	27
Obrázek 3: Úvodní stránka Invia	39
Obrázek 4: Úvodní stránka BlueStyle	41
Obrázek 5: Úvodní stránka EuroTurist	43

Seznam zkratek

ACK ČR – Asociace cestovních kanceláří ČR

AČCKA – Asociace českých cestovních kanceláří a agentur

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

CA – Cestovní agentura

CK- Cestovní kancelář

HDP – Hrubý domácí produktu

IATA – Mezinárodní asociace leteckých dopravců

PR – Public Relations

SEO – Search Engine Optimization

Zdroje

Tištěné publikace

- Eger, L., et al. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Horner, S., & Swanbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada publishing, a. s.
- Lamb, W., et al. (2006). *Marketing*. South-Western: Thomson.
- Chromý, J. (2010). *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. Praha: Verbum.
- Jahodová, H., & Přikrylová, J. (2011). *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada publishing, a. s.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada publishing, a. s.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada publishing, a. s.
- Kislingerová, E., at al. (2004). *Manažerské finance*. Praha: C. H. Beck.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing management*, 11. vydání, Praha: Grada publishing, a. s.
- Nenadál, J., et al. (2011). *Moderní management jakosti*. Praha: Management Press.
- Orieška, J. (2011). *Služby v cestovním ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB.
- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada publishing, a. s.
- Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského.

Internetové zdroje

- Aspentour.cz (2012). *aspentour.cz*. Cit. 1. 2. 2018, dostupné z: <<http://www.aspentour.cz/>>.
- Bluestyle.cz (1997-2018). *bluestyle.cz*. Cit. 21. 2. 2018, dostupné z: <<http://www.blue-style.cz/>>.
- Cenytisku.cz (2018). *cenytisku.cz*. Cit. 21. 3. 2018, dostupné z: <<http://www.cenytisku.cz/sheetprint/>>.
- ČSÚ (2017). *Cestovní ruch*. Cit. 24. 1. 2018, dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni-ruch>>.
- Euroturist.cz (2018). *euroturist.cz*. Cit. 22. 2. 2018, dostupné z: <<https://www.euroturist.cz/>>.

- Infonia.cz (2018). *infonia.cz*. Cit. 20. 3. 2018, dostupné z: <<http://www.infonia.cz/marketing>>.
- Invia.cz (2018). *invia.cz*. Cit. 21. 2. 2018, dostupné z: <<https://www.invia.cz/>>.
- Kurzy.cz (2018). *Koncesované živnosti, příloha č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb.* Cit. 18. 2. 2018, dostupné z: <<https://zakony.kurzy.cz/455-1991-zivnostensky-zakon/priloha-3/>>.
- Lesensky.cz (2018). *lesensky.cz*. Cit. 20. 3. 2018, dostupné z: <<https://www.lesensky.cz/tvorba-webu>>.
- Majestic.com (2018). *majestic.com*. Cit. 20. 2. 2018, dostupné z: <<https://majestic.com/reports/siteexplorer?q=www.aspentour.cz&oq=www.aspentour.cz&IndexDataSource=F>>.
- MMR (2012a). *Regionální politika a cestovní ruch, statistiky a analýzy*. Cit. 13. 2. 2018, dostupné z: <<http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy>>.
- MMR (2012b). *Regionální politika a cestovní ruch*. Cit. 13. 2. 2018, dostupné z: <<http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-214-2006-Sb-ktery-novelizuje-zakon-c-1>>.
- Protravel.cz (2018). *Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou*. Cit. 15. 11. 2017, dostupné z: <<https://www.protravel.cz/clanek/rozdil-mezi-ck-a-ca/>>.
- Ttg.cz (2016). *Počet cestovních kanceláří se v ČR dlouhodobě snižuje*. Cit. 18. 2. 2018, dostupné z: <<http://www.ttg.cz/pocet-cestovnich-kancelari-se-v-cr-dlouhodobě-snižuje/>>.
- Vyhodnytisk.cz (2018). *vyhodnytisk.cz*. Cit. 21. 3. 2018, dostupné z: <https://www.vyhodnytisk.cz/poukazy-do-3-dnu.html#/typ_tisku-jednostranny/papir-300g_matny_krida/perforace-ne/format-a5_148210_mm/mnozstvi-1000>.

Seznam příloh

Příloha A: Analýza zdrojového kódu

Příloha B: SEO analýza

Příloha C: Kalkulace tisku dárkových poukázek

Příloha D: Celková kalkulace dárkových poukázek

Přílohy

Příloha A – Analýza zdrojového kódu

Analýza zdrojového kódu

Adresa: www.aspentour.cz

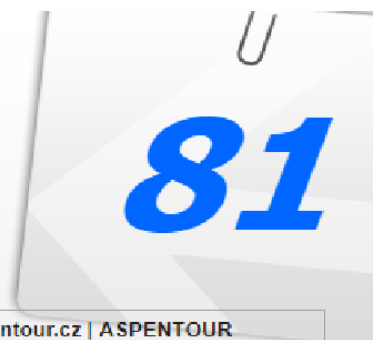
- Datum testování: 26. 02. 2018
- Celkové hodnocení: 81 %

Popisné informace

Titulek	EXOTIKA, LAST MINUTE, LYŽOVÁNÍ na www.aspentour.cz ASPENTOUR
Popis	Úvodní stránka
Klíčová slova	Zájezdy, dovolená, last-minute
Meta robots	all
Autor	Nevyplněno
robots.txt	Existuje
Sitemap	www.aspentour.cz/sitemap.xml

Hlavička dokumentu

- ✓ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) HTML 5.
- ✓ Deklarace znakové sady UTF-8.
- ✓ Titulek stránky je správně vyplněn.
- ✓ Popisek stránky je správně vyplněn.



Zdrojový kód



Zdrojový kód lehce překračuje optimální velikost. Obecně se snažte o co nejmenší celkovou velikost stránky. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a vyhledávač pak také těžko určuje která část obsahuje je relevantní.

Celková velikost HTML kódu: 75 kB



Stránka je validní podle deklarovaného HTML 5.



Stránka obsahuje inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru. Velikost v CSS navíc: 0.13 kB



Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu. Definice JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru. Velikost JavaScriptu navíc: 11.77 kB

Sémantika a přístupnost



Stránka neobsahuje vnořené tabulky.



Netextové elementy mají alternativní obsah.



Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu.



Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

Obsahová část



Stránka neobsahuje žádné nadpisy! Nadpisy jsou velice důležité místo pro klíčová slova. Začněte do textu nějaké.



Stránka obsahuje dostatek textu.



Počet odkazů na stránce: 122

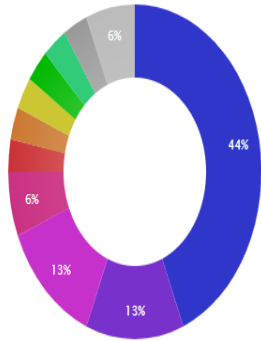


Počet odkazů na externí zdroje: 2

Příloha B – SEO analýza

Anchor Text

See more results on the [Anchor Text](#) tab, where you can drill down into each keyword and find the Referring Domains and External Backlinks that use that Keyword.

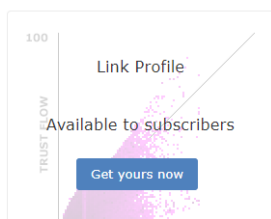


#	Anchor Text	Referring Domains	External Backlinks		
			Total	Deleted	NoFollow
1	www.aspentour.cz	Subscribe	453	1	-
2	http://www.aspentour.cz	Subscribe	90	-	5
3	aspentour (most)	Subscribe	9	-	-
4	http://www.aspentour.cz/	Subscribe	3	-	-
5	zdeněk nejedlý (most)	Subscribe	11	-	-
6	aspentour.cz	Subscribe	4	-	-
7	webwww.aspentour.cz	Subscribe	3	1	-
8	lux grand gaube (ex legends), ma...	Subscribe	2	-	2
9	tropical island - německo - berl...	Subscribe	2	2	2
10	web	Subscribe	2	1	-

IN THE LAST 90 DAYS				IN THE LAST 5 YEARS
FRESH - EXTERNAL BACKLINKS	FRESH - REFERRING DOMAINS	FRESH - REFERRING IPS	FRESH - REFERRING SUBNETS	HISTORIC - EXTERNAL BACKLINKS
583	<100	Subscribe	Subscribe	1,251
Incoming links from other websites, excludes supplemental	Unique domains linking to this site. Breakdown	Unique IPs hosting referring domains	Unique Class-C subnets	Incoming links from other websites
				USE HISTORIC INDEX

Subscribers get Referring Domain, IP and Subnet values for all websites, and Pro+ accounts get Historic Index

[Plans & Pricing](#)



INFORMATION

Crawled URLs	5
Indexed URLs	6
Educational Ref. Backlinks	-
Governmental Ref. Backlinks	-
Educational Ref. Domains	-
Governmental Ref. Domains	-

OUTBOUND LINKS

0 Internal
1 External
1 Total Outlinks
1 Ext Domains

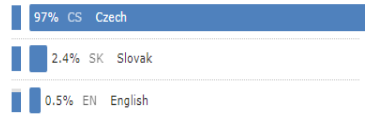
(Average per Crawled Page)

Languages

A report of the detected language for each page on this domain, and the languages of incoming anchor texts.

Incoming Languages

580 checked backlinks



Site Languages

0 language-detected crawled URLs

Topical Trust Flow

A measure of how close you are to the most trusted websites in almost one thousand categories.

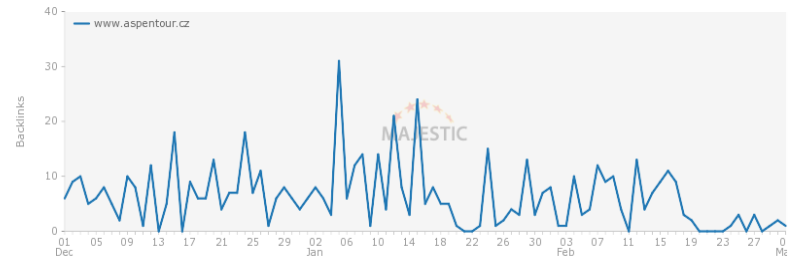
Topical Trust Flow is available on **all** websites, to **all** subscribers, even on our lowest-price plan.

[Plans & Pricing](#)

To see a live example of our amazing Trust Flow categorisation, check out [example.com](#)

11	Subscribe to see this topic, 99.45%
6	Subscribe to see this topic, 0.29%
5	Subscribe to see this topic, 0.14%
5	Subscribe to see this topic, 0.05%
5	Subscribe to see this topic, 0.03%

This chart shows the number of External Backlinks reviewed every day.



Backlink Breakdown

External backlinks

583

The classic External Backlinks number. Limited to one link per referring page.

Supplemental Links

+ 5

Instances where a referring page has more than one inbound link.
+1 for each extra type of link on a page.

Total Inbound Links

588

External backlinks + Supplemental Links

Zdroj: majestic.com, 2018

Příloha C – Kalkulace tisku dárkových poukázek

Počet kusů	1. 1000	2. 2000	3. 3000	
Formát	A5 (148 x 210 mm)			
Typ papíru	křída lesklá (90g)			
Barevnost (před složením letáku)	strana 1	4 barvy (plnobarevný tisk)		
	strana 2	4 barvy (plnobarevný tisk)		
Povrchová úprava (před složením letáku)	strana 1	bez úprav		
	strana 2	bez úprav		
Skládání (falcování, bigování)	žádný lom			

VÝSLEDEK KALKULACE

TRVALÉ SNIŽENÍ CEN*

Formát: **A5 (148 x 210 mm)**
Typ papíru: **křída lesklá (90g)**
Barevnost líc: **4 barvy (plnobarevný tisk)**
Barevnost rub: **4 barvy (plnobarevný tisk)**
Povrchová úprava přední strana: **bez úprav**
Povrchová úprava zadní strana: **bez úprav**
Počet lomů: **0**

● Náklad **1 000 ks:**

sleva -8%	4 592 Kč
	4 59 Kč/ks
	4 225 Kč
	4.22 Kč/ks

Zdroj: *cenytisku.cz*, 2018.

Příloha D – Celková kalkulace dárkových poukázek

VýhodnýTISK® STANDARDNÍ TISK VELKOPLOŠNÝ TISK REKLAMNÍ POTISK FAQ KONTAKT

🏠 > Standardní tisk | Poukazy | Poukazy (do 3 dnů)



POUKAZY (DO 3 DNŮ)

Nemáte vlastní návrh poukazů?

1. pomocí šipek níže si prohlédněte šablony
2. vyberte ji kliknutím
3. **pokračujte tlačítkem "Upravit šablonu"**

Ušetřete čas a mrkněte jak na to! - **ZDE**

2 876,03 Kč
3 480,00 Kč s DPH

Množství:

Tisk:

Papír:

Formát:

Zdroj: *vyhodnytisk.cz*, 2018.

Abstrakt

BUREŠOVÁ, Markéta. *Marketingové komunikace cestovních kanceláří a agentur*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 58 stran, 2018.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, online komunikace, benchmarking, inovace marketingové komunikace

Bakalářská práce odpovídá na otázky marketingové komunikace. V teoretické části došlo ke zpracování teoretického základu této problematiky, se zaměřením na jednotlivé části komunikačního mixu a online komunikaci. Práce byla zpracována s využitím primárním i sekundárních zdrojů. Sekundární zdroje byly hojně využity ve zmíněné teoretické části. Praktická část se skládá převážně z dat primárních, která byla získána pomocí analýzy marketingové komunikace a metody benchmarkingu. V závěru práce došlo k vytvoření návrhu na inovaci marketingové komunikace, a to včetně rozpočtu.

Abstract

BUREŠOVÁ, Markéta. *Marketing communication of travel agencies*. Bachelor Thesis. Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 58 pages, 2018.

Key words: marketing communication, advertising, online communication, benchmarking, marketing communication innovation

The bachelor thesis answers questions of marketing communication. In the theoretical part was the theoretical basis of issue elaborated, focusing on individual parts of the communication mix and online communication. The bachelor thesis was processed using primary and secondary sources. Secondary sources were widely used in the theoretical part. The practical part consists mainly of primary data, which was obtained through analysis of marketing communication and benchmarking method. At the end of the thesis there was a proposal for innovation of marketing communication, including the budget.