

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingová komunikace cestovních kanceláří

Marketing communication of travel agencies

Tereza Cepníková

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Tereza CEPNÍKOVÁ
Osobní číslo: K16B0069P
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management obchodních činností
Název tématu: Marketingová komunikace cestovních kanceláří
Zadávací katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Na základě studia odborné literatury vypracujte teoretický úvod do vybrané problematiky.
2. Analyzujte marketingovou komunikaci vybrané cestovní kanceláře.
3. Porovnejte nástroje marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře s konkurencí.
4. Navrhněte inovace a opatření pro vybraný subjekt.
5. Formulujte závěry a doporučení.

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

Seznam odborné literatury:

- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada.
- Karliček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

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

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Křechová, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tlošťal, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pilsni dne 23. října 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace cestovních kanceláří“

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

V Plzni dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala především svému vedoucímu práce Ing. Petru Janečkovi, PhD., za pomoc a poskytnuté rady při zpracování bakalářské práce.

Poděkování patří také vedení cestovní kanceláře Pro Travel, konkrétně panu Ing. Pavlu Kudrnáčovi, za poskytnutí všech potřebných informací a věnovaný čas.

Obsah

Úvod	8
1 Cestovní ruch	9
1.1 Systém a podniky cestovního ruchu	9
1.2 Statistiky cestovního ruchu	10
1.3 Produkt cestovního ruchu	11
2 Cestovní kanceláře a cestovní agentury	13
2.1 Cestovní kancelář – legislativa, podnikání	13
2.2 Cestovní agentura – legislativa, podnikání	14
3 Marketingová komunikace (komunikační mix)	16
3.1 Reklama	18
3.1.1 Katalog	19
3.2 Osobní prodej	20
3.3 Podpora prodeje	21
3.4 Public Relations	22
3.5 Direct marketing	24
3.6 Event marketing a sponzoring	24
3.6.1 Event marketing	25
3.6.2 Sponzoring	25
3.7 Online komunikace	26
4 Cestovní kancelář Pro Travel	28
5 Použité metody	29
6 Analýza marketingové komunikace CK Pro Travel	31
6.1 Reklama	31
6.1.1 Katalog	31
6.2 Osobní prodej	32
6.3 Podpora prodeje	32
6.4 Direct marketing	34
6.5 Online komunikace	34
6.6 Nevyužité nástroje	35
7 Zhodnocení marketingové komunikace	37
8 Benchmarking	39
8.1 Představení konkurentů	39

8.1.1	Školní zájezdy.....	39
8.1.2	CK Royal.....	40
8.1.3	CK Kristof.....	40
8.2	Bodovací metoda.....	41
8.3	Analýza katalogu cestovní kanceláře Pro Travel.....	42
8.4	Analýza konkurenčních katalogů.....	44
8.4.1	Školní zájezdy.....	45
8.4.2	CK Royal.....	47
8.4.3	CK Kristof.....	49
8.5	Vyhodnocení benchmarkingu.....	50
9	Inovace a opatření pro CK Pro Travel.....	51
9.1	Akční program.....	51
9.1.1	Katalog.....	51
9.1.2	Sociální síť.....	51
9.1.3	Webinář.....	52
9.2	Rozpočet.....	53
	Závěr.....	56
	Seznam literatury.....	57
	Seznam tabulek.....	59
	Seznam obrázků.....	60
	Seznam zkratk.....	61

Úvod

Cestovní ruch je jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví, který se zároveň podílí na nových pracovních příležitostech, zvyšuje životní úroveň, pro stát znamená příjmy, zvelebují naše okolí, ale také poskytuje základní potřebu lidí, kterou je cestování. Na základě rozvoje cestování vznikly a dále vznikají nové podniky cestovního ruchu, u kterých můžeme pozorovat rivalitu, a proto je vhodné využívat kvalitní marketingovou komunikaci, díky které mohou být lepší než konkurence. Lze tedy konstatovat, že vhodně zvolená marketingová komunikace může společností napomoci lépe se prosadit na trhu, přilákat zákazníky a také se dostat do podvědomí lidí. Z tohoto důvodu se z marketingové komunikace stává jeden z klíčových nástrojů, a to nejen v cestovním ruchu.

Hlavním cílem práce je zhodnotit marketingovou komunikaci cestovní kanceláře Pro Travel a na základě analýz podniku navrhnout inovační plány s rozpracovanými přibližnými rozpočty, které by cestovní kanceláři pomohly ke zlepšení a modernizaci marketingové komunikace.

Pro pochopení tématu a základních pojmů byla nejprve za pomoci odborné literatury zpracována teoretická část práce, ve které dojde k objasnění všech souvislostí. Bude zde vysvětlena problematika cestovního ruchu, cestovních kanceláří a agentur, jejich legislativy podnikání a také marketingové komunikace a komunikačních nástrojů. Pro teoretickou část budou využity především sekundární zdroje v tištěné i elektronické podobě.

Druhá část práce je zaměřena prakticky. Cestovní kancelář Pro Travel je krátce představena a jsou zde analyzovány a zhodnoceny marketingová komunikace a komunikační nástroje, které využívá. Nejdůležitějším komunikačním nástrojem pro bakalářskou práci se stává reklama a direct marketing, konkrétně katalog, který bude pomocí metody benchmarkingu na základě vícekriteriálního rozhodování s využitím bodovací metody porovnán se třemi největšími konkurenty podniku. Podrobné výsledky benchmarkingu budou zobrazeny v následujících kapitolách. Obě analýzy poslouží k navržení opatření a inovačních plánů včetně přibližných rozpočtů, které by měly přispět k vylepšení marketingové komunikace cestovní kanceláře.

1 Cestovní ruch

Cestovním ruchem se rozumí pohyb lidí mimo jejich obvyklé prostředí do míst vzdálených od jejich bydliště (kromě migrace a výkonu práce). Největším předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu je volný čas člověka, jeho svoboda cestování, dále stabilní politické prostředí a dostatek finančních prostředků.

Vhodný rozvoj cestovního ruchu může znamenat příjmy a také zvelebování prostředí pro obce, města, stát, dále nové pracovní příležitosti, zvyšování životní úrovně aj.

Cestovní ruch je s cestováním úzce spjat. Lidé cestují zejména ze dvou hlavních důvodů, viz obr. č. 1 – z povinnosti (pracovní cesty, rodinné záležitosti, zdravotní důvody aj.) nebo pro vlastní potěšení či zábavu (odpočinek, zábava, sport, romantika aj.). (Jakubíková, 2012)

Obr. č. 1 - Důvody k cestování



Převzato: Doswell, 1997

1.1 Systém a podniky cestovního ruchu

Systém cestovního ruchu se skládá ze dvou základních subsystémů. Jedná se o:

- subjekt cestovního ruchu - zákazníka či návštěvníka, který je v roli spotřebitele statků a služeb typických pro cestovní ruch;
- objekt cestovního ruchu, což je cílové místo, organizace či podniky, které vystupují jako poskytovatelé statků a služeb v cestovním ruchu.

Do objektu cestovního ruchu patří podniky cestovního ruchu, které dále dělíme na:

- vlastní podniky, což jsou podniky, které poskytují typické služby pro cestovní ruch – hotelové podniky, sportovně-rekreační podniky, lázeňské podniky, dopravní podniky aj.;
- podniky zprostředkovatelských služeb – cestovní agentury a cestovní kanceláře;
- podniky smíšené, které kombinují např. dopravní podniky a cestovní kanceláře, cestovní kanceláře a hotely nebo další. (Jakubíková, 2012)

1.2 Statistiky cestovního ruchu

Cestovní ruch je závislý na lidech, na jejich potřebách, financích a zájmu o poznávání a cestování do jiných míst. Zájem českých obyvatel o cestování se stále zvyšuje. Roste především u poznávacích zájezdů a naopak klesá poptávka po pobytových zájezdech. Mění se také procenta celkového počtu dovolených v jednom roce. Dvakrát či třikrát za rok odcestovalo na dovolenou 32 % lidí. Oproti tomu v minulém roce (2017) takto realizovalo svou cestu na dovolenou 41 % lidí. (COT, 2018)

V roce 2017 prostřednictvím cestovní kanceláře odcestovalo na dovolenou 46 % lidí. Již na začátku letošního roku (2018) cestovní kanceláře zaznamenaly velký zájem o dovolené na aktuální letní sezónu. Meziroční prodej letních zájezdů stoupl až o čtvrtinu. Podíl na růstu prodeje má i dobrá ekonomická situace českých obyvatel. (Týden.cz, 2018)

Další změnou je, že obyvatelé České republiky, i ostatních zemí začínají upřednostňovat nákupy zájezdů tzv. „first minute“. Tomuto prodeji pomáhá jak obrovská propagace – slevy či věci zdarma, tak i fakt, že brzký nákup zájezdu nabízí zákazníkovi jednak nižší ceny, ale také umožňuje uspokojit co nejlépe jeho představy o vysněné dovolené. Vývoj prodeje „first minute“ pobytů na léto 2019 zatím jasně ukazuje, že tento typ zájezdů bude v prodeji rekordní. Zákazníci se obávají, že pokud budou s nákupem čekat, nabídky do jejich vysněných destinací již nebudou k dispozici. Odhaduje se, že nárůst prodeje „first minute“ zájezdů bude oproti loňskému roku (2018) větší až o 35 %. (COT, 2019)

1.3 Produkt cestovního ruchu

Produktem může být cokoliv hmotného či nehmotného, co získáme nějakou výměnou, která uspokojí potřeby spotřebitele nebo zákazníka. Produktem může být – výrobek, značka, služba, myšlenka, osoba, organizace a další. (Jakubíková, 2012)

Jelikož je cestovní ruch řazen do odvětví služeb, má také několik specifických vlastností produktu, mezi které patří:

- nehmotnost a nehmatatelnost – nelze si službu prohlédnout, vyzkoušet,
- různorodost – různé služby v různé kvalitě,
- neoddělitelnost – současné poskytování a spotřebování služeb,
- komplexnost – služby jsou v cestovním ruchu nakupovány a spotřebovány v komplexech, např. zájezd,
- dočasnost – služby po určitém čase zanikají, a další. (Palatková, 2011)

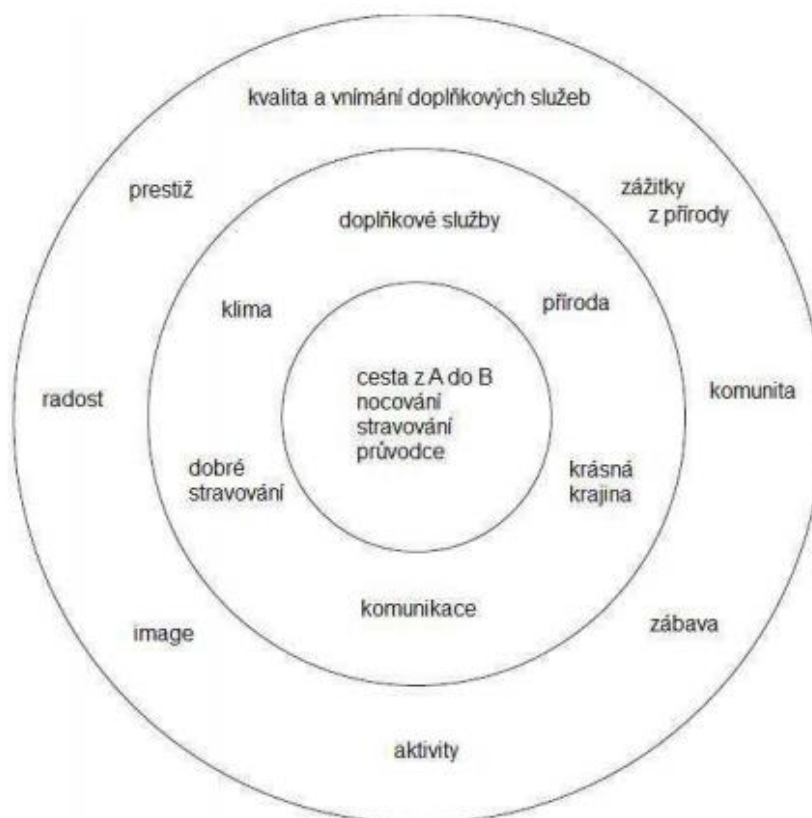
Produkt obecně ani produkt cestovního ruchu nemá jednotou univerzální definici. „*Produkt cestovního ruchu je souhrnem veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího.*“ (Jakubíková, 2012, s. 192)

Produkt je základem marketingu a skládá se ze tří vrstev:

- jádro produktu – to, co zákazník kupuje, tzv. užitek produktu,
- reálný produkt – charakteristické vlastnosti, např. balení, značka, kvalita aj.,
- rozšířený produkt – další dodatečné služby, např. reklamace, záruka aj. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Na obrázku níže je vidět produkt z hlediska marketingového pojetí zaměřený na cestovní ruch. Jádrem produktu jsou základní služby pro uspokojení klienta. Reálným produktem je nabídka destinací, tedy služby, které jsou v destinaci zákazníkům poskytovány, a rozšířený produkt představuje dodatečné služby v destinaci, které jsou poskytovány zdarma, se slevou či za peníze. (Fialová, 2012)

Obr. č. 2 - Produkt z hlediska marketingového pojetí



Převzato: Fialová, 2012

Většinu těchto služeb, které jsou v produktu znázorněny, zajišťují zprostředkovatelé cestovního ruchu – tedy cestovní agentury a cestovní kanceláře, kterým bude věnována pozornost v následující kapitole.

2 Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Historie cestovních kanceláří a agentur je spojená se jménem Thomas Cook a sahá již do roku 1841. Technika a nástroje, které používal Thomas Cook a poté jeho následovníci, se od dnešních nijak nelišily, ovšem komunikace se zákazníky a dodavateli je v dnešní době na mnohem vyšší úrovni.

Největším rozdílem mezi cestovní kanceláří (CK) a cestovní agenturou (CA) je, že cestovní kancelář (tour operator) je živností koncesovanou a na základě této živnosti je oprávněna k organizování, nabízení a prodávání zájezdů, zabezpečuje služby, které souvisí s cestovním ruchem, a nese plnou zodpovědnost za prodej a realizaci zájezdů. Na rozdíl od cestovních kanceláří jsou cestovní agentury (travel agency, travel agent) v České republice živností volnou a jsou oprávněny zájezdy pouze zprostředkovávat – tedy pouze nabízet a prodávat. Představují tak v marketingu cestovního ruchu pouze obchodní mezičlánek. (Palatková, 2011)

2.1 Cestovní kancelář – legislativa, podnikání

Cestovní kancelář je koncesovanou živností, a proto musí při založení splnit podmínky, definované v zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Fyzická osoba, která se rozhodla pro založení cestovní kanceláře, musí získat živnostenské koncesované oprávnění. O přidělení koncese rozhoduje Ministerstvo pro místní rozvoj na základě splnění určitých podmínek:

- splnění všeobecných podmínek – dosažení věku 18 let, trestní bezúhonnost, způsobilost k právním úkonům,
- doložení dokumentů – smlouva s pojišťovnou v případě úpadku CK, podnikatelský záměr, předpokládaný datum zahájení činnosti atd.,
- prokázání odborné způsobilosti – vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na cestovní ruch, středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou v oboru zaměřeném na cestovní ruch či jakékoliv střední vzdělání a 6 let praxe v oboru nebo osvědčení o rekvalifikaci. V zákoně jsou definovány ještě další možnosti kombinace vzdělání a praxe pro získání koncese.

Specifickým zákonem v České republice pro úpravu podnikání cestovních kanceláří a cestovních agentur je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání

v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon vymezuje pojmy cestovní kancelář a cestovní agentura a také vymezuje vykonávání činností CK a CA.

Na základě tohoto zákona a koncese může cestovní kancelář vykonávat činnosti:

- prodávat a nabízet zájezdy;
- prodávat a nabízet služby cestovního ruchu – např. výlety, cestovní pojištění aj.;
- organizovat kombinace služeb;
- zprostředkovávat prodej služeb cestovního ruchu – např. pro jinou CK nebo CA či pro jiné osoby (dopravce aj.);
- zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou CK;
- prodávat věci spojené s cestovním ruchem – např. mapy, průvodce aj. (Palatková, et al., 2013)

Od 1. 7. 2018 nabyla účinnosti novela zákona č. 111/2018 Sb., která mění zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Novela přinesla přesnější vymezení pojmu „zájezd“ a stanovila nová pravidla jeho prodeje. V reakci na online prodej zájezdů byl zaveden nový pojem – spojené cestovní služby. Spojenými cestovními službami se rozumí alespoň dva různé typy služeb cestovního ruchu zakoupené pro účely téže cesty nebo pobytu, které nejsou zájezdem. Na jejich poskytnutí jsou uzavřeny samostatné smlouvy s jednotlivými poskytovateli služeb cestovního ruchu (např. smlouva na ubytování, na dopravu atd.). (MMR, 2018)

2.2 Cestovní agentura – legislativa, podnikání

Cestovní agentura je ve srovnání s cestovní kanceláří živností volnou, není tedy nutné dokazovat odbornou způsobilost, jak tomu bylo dříve.

Pro získání volné živnosti je potřeba podat a vyplnit žádost na živnostenský úřad, který na základě splnění podmínek rozhodne o udělení živnosti. Z podmínek je nutné splnit pouze všeobecné podmínky, které byly vyjmenované v kapitole 2.1.

Na základě výše zmíněného zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu může cestovní agentura vykonávat tyto činnosti:

- zprostředkovávat prodej zájezdů pro cestovní kanceláře;
- prodávat vlastní služby (mimo zájezdy) – např. exkurze;

- zprostředkovávat prodej služeb cestovního ruchu – např. pro jinou CK nebo CA či pro jiné osoby (dopravce aj.);
 - organizovat kombinace služeb a prodávat je cestovním kancelářím;
 - prodávat věci spojené s cestovním ruchem – např. mapy, průvodce aj.
- (Palatková, et al., 2013)

3 Marketingová komunikace (komunikační mix)

Moderní marketing by měl nejen rozvíjet dobré produkty a stanovovat atraktivní ceny, ale společnosti rovněž musí komunikovat s potenciálními stakeholdery a s veřejností. Otázkou pro společnosti z hlediska komunikace pak je „co říkat, komu a jak často“. Způsoby, jakými společnosti komunikují, pak představují základní nástroje marketingové komunikace, jako jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direct marketing. Ty bývají často rozšířené o event marketing a sponzoring nebo také o online komunikaci. Všem těmto nástrojům bude věnována pozornost později. (Kotler, 2003)

Cílem marketingového komunikačního mixu je představit produkt, seznámit ho s potenciálními zákazníky a pokusit se je přesvědčit k nákupu daného produktu. Dalším cílem je udržet si zákazníky, budovat s nimi vztah, přimět je k opakovanému a častějšímu nákupu a také eliminovat jejich nespokojenost.

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je důležitý její obsah, který lze vyjádřit pomocí 5M:

- poslání (mission),
- sdělení (message) – slovo, gesta, hudba, obraz aj.,
- použití média (media) – rádio, internet, televize aj.,
- peníze (money),
- měření výsledků (measurement). (Jakubíková, 2012)

Existuje i několik modelů marketingové komunikace. Jedním ze známějších je model AIDA, který se používá především při tvorbě marketingové komunikace. Skládá se ze čtyř anglických slov:

- A (attention) – upoutat pozornost,
- I (interest) – vzbudit zájem,
- D (desire) – vzbudit touhu,
- A (action) vyvolat akci.

Z výše uvedeného je jasné, že sdělení by mělo nejdříve upoutat pozornost potenciálního zákazníka, poté v něm vzbudit zájem a také touhu konkrétní produkt vlastnit a v neposlední řadě vyvolat akci – tedy produkt koupit. (Jakubíková, 2012)

Dalším důležitým modelem je model efektivní marketingové komunikace, který shrnuje a systematizuje klíčové fáze. Tento model by měl především sloužit k eliminaci chyb v marketingové komunikaci, které mohou být i velice finančně nákladné.

Obr. č. 3 - Efektivní model marketingové komunikace



Převzato: Karlíček & Král, 2011

V levé části obrázku jsou vidět tři hlavní úrovně marketingového sdělení – sdělení jako takové, médium, kterým je sdělení předáno cílové skupině, a kontext, ve kterém se sdělení k cílové skupině dostane.

Prostřední část zobrazuje čtyři důležité procesy, které se vztahují především k cílové skupině. Marketingové sdělení by mělo nejprve zaujmout, mělo by být správně pochopeno a zároveň by mělo cílovou skupinu přesvědčit tak, aby dané přesvědčení nakonec vyvolalo změnu postojů a chování cílové skupiny.

V pravé části je vyobrazen poslední prvek pod zkratkou WOM (word-of-mouth), což je tzv. šíření ústním podáním. WOM představuje neformální komunikaci, která probíhá běžně mezi lidmi. Lidé spolu komunikují o různých tématech se svými příbuznými, známými, přáteli i kolegy. Tato komunikace je důvěryhodná, a proto je WOM velice důležitým prvkem modelu. Lidé si touto formou předávají informace či zkušenosti s produkty, popisují je a dále doporučují svým známým. Vliv WOM tak nelze v marketingové komunikaci ignorovat. (Karlíček & Král, 2011)

WOM je považován za spolehlivější způsob marketingu, než je například recenze, což je jeho velkou předností. Další výhodou je, že každé pozitivní slovo šířené prostřednictvím WOM posiluje image značky či konkrétní společnosti. WOM však

může být i nepříznivý – negativní šíření slov o produktu či službě může mít opačný vliv na pověst a image společností. Protože je WOM způsob neformální komunikace, je zde i riziko šíření tzv. gossips (pomluv), které opět mohou společností uškodit. (Sarin & Pal, 2014)

3.1 Reklama

Reklama má mnoho způsobů využití, forem a podob. „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ (Kotler, et al., 2007, s. 855)

Nejčastějšími podobami reklamy jsou:

- tištěné reklamy ke zhlédnutí (plakáty, billboardy) a k prostudování (inzeráty v novinách, **katalogy**, časopisy, letáky),
- plošné a světelné reklamy (schodiště, podlahy, zdi staveb, světelné tabule),
- 3D reklama,
- audiovizuální reklama (televize, film, rozhlas),
- internetová, online reklama.

Výhodou reklamy je, že působí na trhu rychle a že zadavatel reklamy ovlivňuje, co a kdy bude zveřejněno. Má tedy nad reklamním sdělením plnou kontrolu. Naopak nevýhodou reklamy je její cena. Reklama může být pro některé společnosti finančně velice náročná. Dalším velkým negativem je neosobnost sdělení. (Vašítková, 2014)

Vytvořené reklamní sdělení by mělo mít vždy určitý cíl. Reklamu podle jejich tří základních cílů lze dělit na:

- informativní reklamu – v tomto případě má reklama pouze informovat veřejnost o novém produktu či službě, o jejich výhodách, nevýhodách a má tak u veřejnosti vzbudit zájem;
- přesvědčovací reklamu – přesvědčovací reklama má zákazníka upoutat takovým způsobem, aby si koupil právě propagovaný produkt či službu, často se tento způsob reklamy prolíná s reklamou srovnávací, kdy jsou nabízené produkty či služby srovnávány s konkurenčními;
- připomínací reklamu – tato reklama má veřejnosti připomenout existenci firmy, produktu či služby a udržet se tak v jejich podvědomí.

Tyto základní typy (cíle) reklamy mohou být rozšířeny např. o reklamu prestižní (prestiž je mít reklamu v některém z kvalitních médií) či alibistickou (dokazuje konkurenci či zahraničním partnerům, jak moc se daná společnost věnuje marketingu). (Foret, 2006)

3.1.1 Katalog

Katalog může být považován za součást více nástrojů marketingového mixu. Pokud je chápán jako přímý marketing (prodej), kdy je zasílán zákazníkovi, který reaguje objednávkou, pak ho lze zařadit mezi nástroje marketingové komunikace. Katalog jako nástroj zobrazující všechny činnosti společnosti, které produkt či službu zpřístupní zákazníkovi, je vnímán jako součást distribuce. (Vašítková, 2014)

V dnešní době zasílá většina cestovních kanceláří katalogy až na vyžádání či na základě stálé domluvy se zákazníkem (v této bakalářské práci se jedná především o odběr katalogů školami). Navíc téměř všechny katalogy jsou nyní dostupné v elektronické podobě, ihned a odkudkoliv, což může mít negativní dopad na nástroje marketingového mixu – komunikaci i distribuci. V této bakalářské práci je katalog chápán jako součást marketingové komunikace, konkrétně reklamy. Je považován za jeden z nejdůležitějších reklamních marketingových nástrojů cestovních kanceláří.

Především menší cestovní kanceláře, které si nemohou dovolit nákladné televizní spoty, využívají tištěnou reklamu. Katalogy jsou však neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace všech cestovních kanceláří. Jednak slouží jako reklama, ale zároveň jako zdroj informací pro potenciální zákazníky. Katalogy obsahují informace o zájezdech, cenách, ubytování, stravování, lokalitách a dalších faktorech, které klient při svém výběru zohledňuje.

Katalog v tištěné či elektronické podobě je vizitkou cestovních kanceláří a také základním nástrojem k získání klienta. V případě nedostatků – špatné grafiky, uspořádání, nepřehlednosti aj. může katalog lehce odradit potenciální klienty. (DRING Consulting s.r.o, 2009)

Dne 1. 7. 2018 došlo k novelizaci zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Tato novela přinesla zrušení paragrafu 10 v první části zákona. Na základě něj měly cestovní kanceláře povinnost (ještě před uzavřením smlouvy) v katalogu informovat pravdivě,

srozumitelně a úplně o všech skutečnostech, které by mohly mít vliv na rozhodnutí zákazníka o koupi zájezdu. (MMR, 2018)

3.2 Osobní prodej

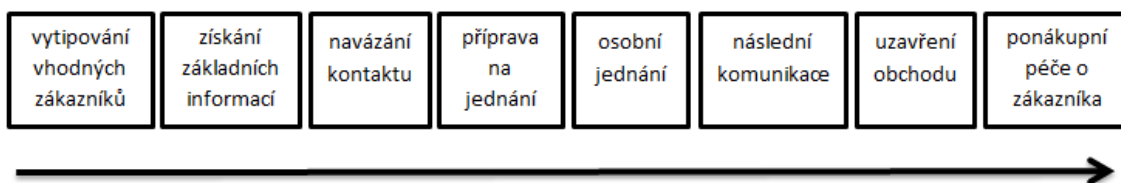
Osobní prodej lze definovat jako dvoustrannou komunikaci tzv. „tváří v tvář“, která představuje kontakt prodejce se zákazníkem, kde je hlavním cílem uzavření obchodu. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003)

Prodejce funguje jako mezičlánek mezi firmou a zákazníkem a jeho hlavním úkolem je poskytovat informace, předvádět produkty, udržovat či budovat dlouhodobé vztahy nebo zákazníky přesvědčovat. (Jakubíková, 2012)

Největší výhodou osobního prodeje je právě interakce se zákazníkem, tedy osobní kontakt, který je ze všech nejdůvěryhodnější. Dalšími jsou posilování a budování vztahů a také stimulace k dalšímu nákupu. (Vašítková, 2014) Naopak nevýhodou je jeho omezený rozsah a nákladnost. Mezičlánek – prodejce je obtížně kontrolovatelný a svými omyly či chybami může poškodit pověst a image firmy. (Foret 2006)

Osobním prodejem není jen sdělení předané zákazníkovi, jedná se o proces složený z několika fází, viz obrázek níže.

Obr. č. 4 - Fáze osobního prodeje



Zdroj: Karlíček & Král, 2011

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

- Vytipování vhodných zákazníků – v první fázi jde o vyhledání potenciálních zákazníků, pro které by mohla být nabídka firmy zajímavá a lákavá, správný výběr okruhu zákazníků se pak prolíná celým procesem a zajišťuje efektivitu celého osobního prodeje;
- získání základních informací – druhá fáze je především o informacích, které má společnost o potenciálních klientech, získané informace pak pomohou oslovit zákazníka ve správný čas, na správném místě a nejvhodnější formou;

- navázání kontaktu – jde o první kontakt se zákazníkem, kde by měl obchodník klienta zaujmout a vzbudit v něm zájem pokračovat v jednání či v osobní schůzce;
- příprava na jednání – v případě úspěchu v předchozí fázi se společnost (obchodník) dostává do fáze přípravy na jednání, ve které by měla zjistit další dodatečné informace o klientovi a také jeho potřeby;
- osobní jednání – u osobního jednání je důležité určit si místo schůzky (ve firmě, u zákazníka či na neutrální půdě) a poté přejít k dalším bodům jednání – nejprve nastává seznamovací fáze (první dojem, představení, předání vizitek aj.), následuje prezentace nabídky ze strany obchodníka a také zdolávání námitek ze strany klienta;
- následná komunikace – po prvním osobním jednání nastává fáze komunikace např. e-mailem nebo telefonicky, kdy si obě strany předávají dodatečné informace či reagují na dotazy a připomínky;
- uzavření obchodu – v předposlední fázi se rozhodne o uzavření či neuzavření obchodu, v případě dohody pak společnost předkládá návrh smlouvy a obě strany dojednávají formální záležitosti;
- ponákní péče o zákazníka – v případě uzavření obchodu vstupuje společnost do poslední fáze procesu, kde by měla se zákazníkem budovat vztah – řešit problémy, udržovat kontakt, informovat a pokusit se jednak získat jeho loajlnost, ale také spolupráci. (Karlíček & Král, 2011)

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je komunikační nástroj, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje za pomoci určitého zvýhodnění, například slev, soutěží, věrnostních programů. Výhodou je zaměření na široký okruh zákazníků a také jejich stimulace k nákupu. Právě krátkodobost je naopak velkou nevýhodou tohoto nástroje. (Vašítková, 2014)

Podpora prodeje se zaměřuje nejen na zákazníka, ale i na obchodní organizace a na obchodní personál. Podpora prodeje cílená na zákazníka se rozlišuje na dvě formy:

- přímou podporu prodeje – ocenění je garantováno ihned po splnění podmínek (např. při koupi xxx dárek zdarma);
- nepřímou podporu prodeje – u této formy jde nejdříve o shromažďování bodů, víček, kuponů, účtenek aj. a až po předložení požadovaného množství dochází

k ocenění – odměně (např. sbírání bodů v Albertu, po zisku 15 bodů vzniká nárok na odměnu).

Existují různé prostředky podpory prodeje. K nejvýznamnějším a nejpoužívanějším z pohledu podpory prodeje zaměřené na zákazníka patří:

- vzorky – jde o vzorky produktů (vůně, ochutnávky čokolády aj.), které jsou nabízené zdarma či za sníženou cenu, jsou dostupné na prodejnách nebo jsou poštou rozesílané zákazníkům;
- kupony – lze je získat při nákupu nebo jsou rovněž rozesílány poštou (časopisy, inzeráty v novinách aj.) a zákazníkům by měly poskytnout finanční úsporu (např. 30% sleva na xxx), bývají zpravidla časově omezeny;
- prémie – prémie má především stimulovat k nákupu dalších produktů tím, že přídatný produkt je zdarma nebo za sníženou cenu (např. při nákupu šamponu kondicionér zdarma);
- odměny za věrnost – nejznámější jsou v tomto případě věrností kartičky, které má v dnešní době téměř každý obchodní řetězec;
- soutěže, loterie – zákazníci mají možnost za určitých podmínek vyhrát například auto, peníze, zájezd či jiné zboží a služby;
- veletrhy, prezentace, výstavy – slouží k prezentaci nových či stávajících produktů, k jejich prodeji a také k přímému porovnání s konkurencí;
- rabaty – jedná se o slevy z prodejní ceny (zpravidla v %), rabat může být například množstevní sleva obdržena v hotovosti nebo ve zboží, pomocí šeku aj. (Foret, 2006)

Důležitým faktorem u podpory prodeje je správně zvolený propagační předmět, který by měl být vybírán speciálně k povaze firmy, ale také k cílovým zákazníkům.

3.4 Public Relations

Public Relations (PR) neboli vztahy s veřejností nemají jednotnou definici. Jednou z mnoha definic je: „*PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.*“ (Haywood, 1998 in Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003)

Do klíčových skupin ovlivňujících PR řadíme investory, akcionáře, dárce, zaměstnance i potenciální zaměstnance, partnery, dodavatele, místní komunitu, obyvatelstvo, instituce vládní, kontrolní, zákonodárné, zastupitelné orgány a úřady, zákazníci i novináře.

Nejdůležitější charakteristikou Public Relations a zároveň jejich největší výhodou je důvěryhodnost, která může ovlivnit řadu potenciálních zákazníků. PR se vyznačuje jako ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy, jedná se tedy o komunikační nástroj s nízkými náklady. Negativní součástí PR je omezená kontrolovatelnost marketingových sdělení. U Public Relations mohou být finální sdělení často zkreslená či částečně upravená například novináři. (Karlíček & Král, 2011)

Public Relations používají několik základních nástrojů:

- publicita – tiskové zprávy, konference, interview, výroční zprávy;
- events – organizování významných událostí, jako jsou například oslavy výročí, zavedení nových produktů, získaná firemní ocenění aj. (viz kapitola 3.6.);
- lobbying – zastupování, předávání pravdivých informací a prezentace organizace na politických a jiných jednáních;
- sponzoring – sponzorování kulturních, sportovních a dalších akcí (viz kapitola 3.6.);
- reklama organizace – propojení reklamy a PR zaměřené zejména na reputaci a image společnosti.

Každé PR sdělení by mělo respektovat určitá pravidla, která jsou shrnuta do zkratky 5W. Překladem z anglických slov se jedná o *who* – kdo sděluje (např. firma), *what* – co sděluje (např. zavedení nového produktu), *where* – kde (např. místo události), *when* – kdy (např. datum, čas) a posledním je *why* – proč sděluje (např. charakter sdělení, pro koho je událost vhodná, program atd.). (Foret, 2006)

Public Relations jsou mimořádně důležité v krizových situacích, kdy se na veřejnosti objeví negativní informace o produktech či službách organizace (například závadné potraviny, havárie, technické nedostatky aj.). Každá organizace by tak měla mít připravenou vhodnou PR strategii, pravidla a postupy, podle kterých bude při takové krizi jednat. V případě dodržování uvedených zásad se firma dostane zpět do fáze znovuvybudování si dobrého jména. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003)

3.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing představuje přímou interakci mezi zákazníkem a prodávajícím (firmou) a dělí se na adresný a neadresný. Adresný direct marketing je zasílán konkrétnímu zákazníkovi přímo na jeho jméno. Neadresný přímý marketing je rozesílán náhodně například pomocí letáků rozdávaných zdarma do poštovních schránek. (Foret, 2006)

Přímý marketing lze chápat jako komunikační prvek, který umožňuje přesné zacílení, adaptaci sdělení na konkrétní potřeby jedinců a také vyvolání okamžité reakce. Nástroje direct marketingu jsou nejčastěji rozdělovány do tří základních skupin:

- sdělení zasílaná poštou či pomocí kurýrní služby – např. katalogy, zásilky, direct mail;
 - sdělení zprostředkovaná telefonicky – např. telemarketing, mobilní marketing, SMS;
 - sdělení zasílaná prostřednictvím internetu – elektronická pošta.
- (Karlíček & Král, 2011)

Stále více významným se stává databázový marketing, tedy direct marketing založený na přesné a aktuální databázi s informacemi o zákaznících (osobní údaje, předchozí nákupy aj.). Nekvalitní databáze mohou zapříčinit rozesílání nabídek na více e-mailů zákazníka (na soukromý, firemní atd.). Klienty pak tyto nevyžádané e-maily odrazují, což představuje jejich velkou nevýhodu. (Foret, 2006)

Přímý marketing má ovšem řadu předností, mezi které patří:

- jasně vymezený segment zákazníků a zaměření se na něj,
- efektivnost komunikace, vytvoření osobního vztahu se zákazníky,
- možnost kontroly a měřitelnosti reakcí na nabídky,
- operativnost komunikace,
- názorné předvedení produktů,
- dlouhodobost využívání. (Vašítková, 2014)

3.6 Event marketing a sponzoring

Jak bylo uvedeno v kapitole 3.4, event marketing a sponzoring se řadí do nástrojů PR. Vzhledem k jejich narůstající důležitosti je někteří autoři již začínají považovat za samostatné nástroje marketingové komunikace.

3.6.1 Event marketing

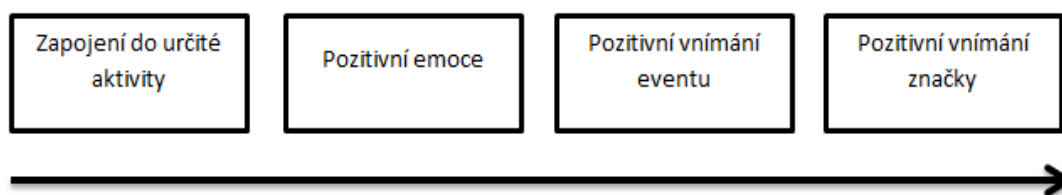
„Marketing událostí (event marketing) představuje zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické i emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry.“ (Šindler, 2003 in Vašítková, 2014)

Event marketing se zaměřuje na organizování kulturních, společenských, sportovních a dalších akcí. Základem jeho úspěchu jsou následující kroky:

- dobrá organizace konkrétní akce,
- kreativní myšlenka,
- volba hostů, pozvánka,
- scénář, umístění a program akce,
- občerstvení a volba dodavatelů,
- dárkové a propagační předměty,
- právní záležitosti,
- média. (Vašítková, 2014)

Jak je znázorněno na obrázku níže, podstatou event marketingu je zapojení se do aktivity, která zákazníkům přinese pozitivní emoce a zážitky. V případě, že bude event považován za úspěšný, bude vnímán okolím pozitivně a zajistí tak i pozitivní vnímání značky. Výhodou správně a kvalitně uspořádaného eventu pak může být i šíření pozitivního WOM o firmě. (Karlíček & Král, 2011)

Obr. č. 5 - Podstata event marketingu



Zdroj: Karlíček & Král, 2011

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

3.6.2 Sponzoring

Sponzoring představuje „cílené financování ostatních subjektů, které jsou nevýdělečné za účelem vytvoření dobré pověsti firmy.“ (Foret, 2006, s. 296)

U sponzoringu jde o vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční či jiné materiální prostředky a jako protislužbu poskytuje sponzorovi možnost zviditelnění se, zlepšení image firmy nebo produktu. (Foret, 2006)

Sponzoring může zaujímat řadu postavení či sponzorských pozic:

- výhradní sponzor – pouze jeden hlavní sponzor;
 - generální sponzor – hlavní sponzor, ovšem nemusí být jediným sponzorem;
 - titulární sponzor – sponzor, jehož jméno je uvedeno v názvu akce/události;
 - exkluzivní sponzor – sponzor, který má výhradní právo pro určitou kategorii;
 - řadový sponzor – sponzor, který poskytuje běžné finanční podpory akce.
- (Jakubíková, 2012)

Za výhody sponzoringu můžeme považovat především oslovení zákazníka v uvolněné atmosféře a oslovení cílové skupiny s velkou přesností. Pomocí sponzoringu lze obejít některé zákazy v reklamě a umožňuje lepší průnik na mezinárodní trhy. Zvyšuje se povědomí o značce či o produktu a vytváří se dobré jméno společností, které se do sponzoringových aktivit zapojují. (Foret, 2006)

Sponzoring se může v některých situacích překrývat s event marketingem. Největším rozdílem mezi těmito dvěma nástroji je, že v případě event marketingu společnost akci/event sama organizuje. Naopak u sponzoringu se sponzorující firma k akci/eventu pouze připojuje. (Karlíček & Král, 2011)

3.7 Online komunikace

Online (internetová) komunikace zasahuje do všech ostatních nástrojů marketingové komunikace, např. podpora prodeje využívá platformy pro online soutěže, eventy mají vlastní webové stránky atd.

Online komunikace je realizována pomocí internetu, který nabízí především:

- rychlou komunikaci (email, sociální média),
- nejnovější informace z celého světa,
- prezentaci firem a jejich produktů,
- nákup a prodej 24/7. (Foret, 2006)

Dalšími výhodami online komunikace jsou přesné zacílení na konkrétní segmenty, personalizace, interaktivita, relativně nízké náklady a jednoduchá měřitelnost účinnosti.

(Karlíček & Král, 2011) Naopak za nevýhody lze považovat omezení působení online komunikace pouze na zákazníky, kteří mají k dispozici připojení k internetu a také nedůvěra v online sdělení. (Vašítková, 2014) U internetové online komunikace je velice důležité, aby zákazníci věřili, že důvěrné informace, které poskytují, nebudou zneužívány a že online transakce, které realizují, jsou důvěryhodné a zabezpečené. U online komunikace se také předpokládá, že dotazy budou ze strany společností zodpovězeny mnohem rychleji než u jiných nástrojů marketingové komunikace. (Kotler, 2003) Nejdůležitějším nástrojem online komunikace a internetu je World Wide Web (WWW), který umožňuje jak textovou, tak obrazovou prezentaci společností, institucí, produktů či služeb. Webová prezentace je základním kamenem online komunikace. Firmy na svých webových stránkách zveřejňují základní informace, poslání, činnosti, nabídky zboží či služeb, ale také další informace a podpůrné aktivity společnosti (např. spolupráce, charita). (Foret, 2006)

4 Cestovní kancelář Pro Travel

Cestovní kancelář Pro Travel je rodinnou firmou, která je na trhu již od roku 1991. Tato plzeňská cestovní kancelář se specializuje především na poznávací zájezdy, okrajově také organizuje pobytové a tematické zájezdy, exkurze či jazykové kurzy.

Cestovní kancelář je společností s ručením omezeným a má dva členy statutárního orgánu: Ing. Jaroslava Kudrnáče, který je zakladatelem a bývalým jednatelem (již pouze dohlíží na chod podniku) a Ing. Pavla Kudrnáče, který je jednatelem cestovní kanceláře nyní. Společnost je zapsána od 19. 3. 2003 v obchodním rejstříku pod identifikačním číslem 26355353 se základním kapitálem 200 000 Kč. (Kurzy.cz, 2000 – 2019)

Většina zájezdů nabízených cestovní kanceláří může být upravena dle přání klientů, kterými jsou převážně školy, ale také odborové organizace, úřady aj. Zájezdy či programy doprovází odborní průvodci, a pokud není uvedeno jinak, zahrnují zájezdy komplexní cestovní pojištění.

Cestovní kancelář Pro Travel je členem Asociace cestovních kanceláří ČR (AČCKA) a Association of Teachers of English of the Czech Republic (ATECR), neboli Asociace učitelů angličtiny České republiky (AUAČR). Dopravu zajišťuje na základě spolupráce s několika autobusovými dopravci, jako jsou například KT Bus s.r.o., Autobusová doprava Příbyl, Trutnovská autobusová doprava či Transexpress. (Protravel.cz, 2019), (Zajezdyproskoly.cz, 2019)

5 Použité metody

Pro analýzu marketingové komunikace cestovní kanceláře Pro Travel byla zvolena metoda osobního rozhovoru s ředitelem/jednatel společnosti, Ing. Pavlem Kudrnáčem. Rozhovor byl zaměřen na všechny nástroje marketingové komunikace, které cestovní kancelář využívá a preferuje. Položené otázky se věnovaly zvláště každému z nástrojů marketingové komunikace popsaných v kapitole 3. Jednatel tak vždy odpovídal, zda CK daný nástroj využívá a jakým způsobem. Výsledek popisují kapitoly 6 a 7.

Další metodou použitou v této práci je benchmarkingu (viz kapitola 8), který porovnává katalogy cestovní kanceláře Pro Travel s konkurenčními. Pro benchmarking bylo zvoleno vícekritériální rozhodování, které bylo realizováno pomocí bodovací metody. Jediný hodnotitel přiřazuje na základě této metody body k jednotlivým kritériím dle vlastních preferencí. Aby nedošlo ke zkreslení výsledků subjektivním názorem jednoho hodnotitele, byly použity tzv. váhy kritérií, které vyjadřují důležitost každého zvoleného kritéria. Čím je kritérium významnější, tím je jeho váha vyšší. Váhy kritérií jsou použity i u hodnocení katalogů porovnávaných cestovních kanceláří.

První tabulka, viz níže, znázorňuje zvolená kritéria, která jsou rozdělena do dvou skupin – vnější vzhled (formát, hlavní stránka) a vnitřní vzhled (přehlednost jednotlivých stran, velikost písma, obrázky a rozložení zájezdů v katalogu).

Tab. č. 1- Zvolená kritéria

1. Vnější vzhled katalogu	1. Formát (A4, A5)
	2. Hlavní stránka
2. Vnitřní vzhled katalogu	3. Přehlednost stran
	4. Velikost písma
	5. Obrázky
	6. Rozložení zájezdů v katalogu

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Pro porovnání katalogů cestovních kanceláří byla dále zvolena bodovací škála od 1 do 10 a od 1 do 20. Právě 10 bodů bylo rozděleno mezi dvě výše jmenované skupiny a 20 bodů bylo dle důležitosti rozloženo mezi jednotlivá kritéria hodnocení.

Tab. č. 2 - Bodové rozdělení

SKUPINA	KRITÉRIA
1. SKUPINA - vnější vzhled katalogu = 4 BODY	1. KRITÉRIUM - formát (A4, A5) = 2 body
	2. KRITÉRIUM - hlavní stránka = 4 body
2. SKUPINA - vnitřní vzhled katalogu = 6 BODŮ	3. KRITÉRIUM - přehlednost = 5 bodů
	4. KRITÉRIUM - velikost písma = 3 body
	5. KRITÉRIUM - obrázky = 3 body
	6. KRITÉRIUM - rozložení zájezdů v katalogu = 3 body

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Protože se v první skupině nachází méně kritérií než ve druhé, byly vnějšímu vzhledu katalogu přiděleny 4 body a vnitřnímu 6 bodů. Co se týče kritérií, nejdůležitějším z nich je přehlednost. Toto kritérium bylo proto ohodnoceno 5 body. Nejméně důležitým je formát, kterému byly přiřazeny 2 body.

Dalším krokem je propočítání vah jednotlivých kritérií, ke kterým slouží následující vzorec:

$$v_j = v_s \times v_{sj} = \frac{b_s}{\sum_{s=1}^{10} b_s} \times \frac{b_{sj}}{\sum_{j \in S} b_{sj}}$$

kde je:

v_j = váha j-tého kritéria

v_s = váha s-té skupiny

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

b_s = počet přiřazených bodů v s-té skupině

b_{sj} = počet přiřazených bodů j-tému kritériu v s-té skupině. (Doubravová, 2009)

Tímto krokem se zanedbá zmiňovaná subjektivnost bodovací metody, která by mohla zkreslit výsledky. Konkrétní výpočet vah kritérií je znázorněn v tabulce 3 v kapitole 8.2, která představí i závěrečné výsledky metody.

6 Analýza marketingové komunikace CK Pro Travel

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu také cestovní kanceláře Pro Travel, která hned několik nástrojů uvedených v teoretické části využívá a některé z nich se snaží nově zavádět. Nástroje marketingové komunikace se navzájem velice často prolínají.

Protože se jedná o menší rodinnou cestovní kancelář zaměřenou na určitý segment zákazníků, na školy a učitele, jejich marketingová komunikace je tomu uzpůsobena.

6.1 Reklama

Ze všech typů reklamy používá cestovní kancelář zejména tištěnou reklamu, převážně v podobě katalogu, který představuje největší reklamní aktivitu společnosti. Dalším typem jsou nárazově tištěné cílené letáčky. Audiovizuální reklamu a další tradiční typy reklam cestovní kancelář nevyužívá, a to z toho důvodu, že se zaměřuje a oslovuje jen úzké segmenty zákazníků, není tak zapotřebí velkého dosahu marketingových sdělení, který je pro reklamu v televizi nebo rádiu typický. Společnost naopak využívá internetové reklamy na facebookových stránkách, ovšem pouze okrajově. Reklamy jsou informativního typu, zákazníky informují o produktech či službách, výhodách, nevýhodách a dalších.

Posledním typem reklamy, kterou cestovní kancelář využívá, je tzv. PPC („pay per click“) online reklama, kde společnost platí za prokliknutí se reklamou na stránky společnosti. PPC reklamu využívá prostřednictvím portálu Sklik, který náleží vyhledávači Seznam, ale i Google Ads, který je umístěn ve vyhledávači Google. PPC reklama je pro cestovní kancelář velice přínosná. Jedná se totiž o dobře statisticky zpracovatelnou a měřitelnou reklamu, kdy má cestovní kancelář díky prokliknutím přesný přehled o jednotlivých datech a také o úspěšnosti dané reklamy na internetu.

6.1.1 Katalog

Katalog je hlavním nástrojem marketingové komunikace cestovní kanceláře Pro Travel. V podniku je využíván v rámci direct marketingu, ale slouží také jako tištěná reklama. Navíc se jedná o finančně nenáročný způsob reklamy, náklady na výrobu jednoho kusu katalogu činí pouhých 12 Kč. Cestovní kancelář vydává nový katalog každý rok v srpnu a počet výtisků se pohybuje okolo 6 500 ks. Celkové roční náklady na katalog jsou cca 80 000 Kč, protože grafickou stránku zpracovává interní zaměstnanec podniku.

Na hlavní stránce katalogu je uveden kalendářní rok, pro který je katalog aktuální (například 2018). Podle slov jednatele se vlastně jedná o katalog na školní rok, což vyplývá i z příprav a distribuce nového katalogu v srpnu. Právě na přelomu srpna/září je katalog v počtu 2-3 ks (pro ředitele školy a pro pedagogy) rozeslán do cca 2 500 škol v celé České republice.

Cestovní kancelář prozatím katalog využívá pouze jako tištěnou reklamu, do budoucna ovšem uvažuje i o jeho elektronické podobě dostupné přímo na svých webových stránkách.

6.2 Osobní prodej

Osobní prodej využívá cestovní kancelář pouze nárazově. Nezbytný je především na konferencích pro učitele cizích jazyků, kde se zástupci CK setkávají se stávajícími či potenciálními zákazníky tváří v tvář. Konference jsou jednodenní a jsou pořádány přibližně desetkrát do roka, cestovní kancelář se tedy na interakci se zákazníky může velice dobře připravit. Osobní prodej na konferencích je propojen i s dalšími marketingovými nástroji, například s reklamou – katalogy, využitím reklam na stolku/stánku, ale i s podporou prodeje – pořádané soutěže.

Dalším typem osobního prodeje, který společnost aplikuje, jsou domluvené osobní schůzky ve školách. Dle slov jednatele se nejedná o prezentaci firmy, produktů či služeb, ale pouze o konkrétní domluvu zájezdu. Osobní prodej ve školách je realizovaný na přání škol a čítá přibližně 20 schůzek ročně. Poslední formou osobního prodeje – nejméně častou – je příchod stálých zákazníků přímo na pobočku cestovní kanceláře. Jedná se většinou o dlouhodobé klienty, se kterými cestovní kancelář spolupracuje více jak 10 až 20 let a panují mezi nimi přátelské vztahy.

6.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje, stejně jako osobní prodej, není cestovní kanceláří příliš využívána. Filozofie cestovní kanceláře je taková, že si chce své klienty udržet kvalitními službami, nikoliv si je kupovat. Z tohoto důvodu nemá žádné kupony, poukázky ani odměny za věrnost. Cestovní kancelář uznává pouze dva způsoby podpory prodeje. Prvním je přímá podpora prodeje, která zahrnuje drobné dárečky pro studenty, které obdrží při odjezdu na zájezd. Mezi tyto dárky patří náramek, propiska a brožurka se zábavně vzdělávacími informacemi.

Druhým způsobem podpory prodeje jsou soutěže, u kterých lze konstatovat, že se jedná o nepřímou podporu prodeje. Jedna ze soutěží je pořádána každý měsíc. Na základě souhlasu dle nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) jsou klientům rozeslány elektronicky na e-mailové adresy jakési blogy/články, prostřednictvím nichž se dostanou k soutěži na webu. Samozřejmě je možné se k soutěži prokliknout přímo z webových stránek cestovní kanceláře. V případě zájmu mají klienti možnost vyplnit dotazník a soutěže se zúčastnit (ukázka viz obr. č. 6). CK Pro Travel tím zároveň získá informace o tom, na jaké škole zákazník působí, zda škola nějaké zájezdy pořádá aj. Odpovědi se generují do e-mailu společnosti, která následně losuje výherce. Ceny nabízené v soutěži jsou velmi pestré a každý měsíc se liší – soutěží se o knížky, vstupenky do divadla nebo také o účast na zájezdu.

Obr. č. 6 - Soutěž

Soutěž

BŘEZEN 2019

Vyhrajte pěknou obrázkovou knihu "See Inside London" od vydavatelství Usborne!



Pro zařazení do slosování vyplňte prosím následující dotazník nejpozději 25.3.2019. Výsledky losování zveřejníme na našem facebooku do 29.3.2019 a výherce budeme přímo informovat. Přejeme Vám všem hodně štěstí!

Jméno

Příjmení

Kontaktní e-mail

Škola, kde působím

Pořádá vaše škola zájezdy pro studenty?

Uvítali byste naši návštěvu u Vás na škole?

Soutěžíme každý měsíc! Abychom Vás mohli informovat o nové soutěži a zajímavých informacích potřebujeme z důvodu chystaných legislativních změn Váš souhlas se zasláním e-mailových sdělení. Zaškrtnutím políčka obdržíte na zadaný email žádost o souhlas, kterou je třeba potvrdit. Zprávy od nás můžete očekávat zhruba 1x za měsíc. Vaše informace nedáme nikomu jinému, slibujeme. Souhlas stačí potvrdit jen jednou (pokud zaškrtnete a žádný email nedostanete, Váš souhlas již máme).

Nejsem robot 

[Ochrana soukromí](#) • [Smluvní podmínky](#)

CHCI SE ZÚČASTNIT SOUTĚŽE

Zdroj: *Zajezdyproskoly.cz, 2019*

Zpracovala: *Tereza Cepníková, 2019*

Druhou soutěží je fotosoutěž/videosoutěž, kdy mají zákazníci/studenti možnost zasílat na e-mail společnosti fotografie a videa z míst, které navštívili na zájezdu pořádaném cestovní kanceláří Pro Travel. Hlavní výhrou je adventní zájezd zdarma pro všechny vyfocené či natočené. Jedinou podmínkou soutěže je, aby na fotografii či videu byli právě učitelé či studenti, kteří by měli o adventní zájezd zájem.

6.4 Direct marketing

Cestovní kancelář využívá oba typy direct marketingu – adresný i neadresný. Minimálně jednou ročně předává sdělení (reklamu) prostřednictvím pošty – vždy na přelomu srpna/září rozesílá katalogy do škol. Zde se jedná jak o adresný (rozesílání katalogů do škol, se kterými cestovní kancelář již spolupracovala/spolupracuje), tak i neadresný způsob direct marketingu (rozesílání katalogů do škol, které s cestovní kanceláří nespolečně spolupracují). Společnost se v minulosti pokoušela také o mobilní direct marketing, ovšem zaměstnanci ani jednatel osobně se u tohoto způsobu direct marketingu necítili pohodlně, museli se do něj nutit a bylo jim takové oslovení zákazníků nepříjemné.

Běžně využívaným je ve společnosti internetový direct marketing prostřednictvím elektronické pošty. S tím souvisí i vlastní databázový marketing cestovní kanceláře, který shromažďuje údaje o zákaznících. Na základě souhlasu o ochraně osobních údajů má tak společnost možnost rozesílat e-maily 2 500 škol. Starší kontakty, kterých je cca přes jeden tisíc, bohužel právě kvůli nařízení GDPR ztratila a nemůže je dále bez souhlasu oslovovat. Zákazníci, kteří souhlasili se zpracováním dat, dostávají každý měsíc informace o již zmíněných blozích/článcích, které jsou spojené se soutěží. CK dále rozesílá cca čtyřikrát do roka doplňující zájezdy, určené menším skupinám zákazníků a nárazově také klasické zájezdy. Výhodou nařízení GDPR je, že cestovní kancelář eliminovala rozesílání nevyžádaných e-mailů a nabídek. Nedochozí tak k obtěžování zákazníků, kteří o e-mailový direct marketing nestojí.

6.5 Online komunikace

Význam internetu v dnešní době stále roste, s jeho zavedením se otevřel nový komunikační kanál – online komunikace, mezi jejíž výhody patří rychlost, finanční nenáročnost a především dostupnost. Online komunikace je posledním z komunikačních nástrojů, který cestovní kancelář využívá, a to v největší míře.

Nejvíce společnost spoléhá na své webové stránky, které jsou klíčové jednak z důvodu poskytování základních informací zákazníkům, ale především pak pro nabídku zájezdů, která je dle slov jednatele rozsáhlejší než nabídka v katalogu. Každým rokem také vzrůstá procento nákupů přes internet, čehož si je cestovní kancelář dobře vědoma. I proto je nabídka na internetu větší a je zde možné přímo rezervovat i zakoupit zájezd.

Cestovní kancelář dále komunikuje na sociálních sítích, ovšem pouze nepravidelně. Na svých facebookových stránkách zveřejňuje nabídky zájezdů, články, videa z losování soutěží a také obrázky, které často nebyvají spojené s nabídkou zájezdů. Časové prodlevy mezi posty činí někdy i dva měsíce a dosah stránek je velice malý. Sleduje je přibližně 340 uživatelů a hodnocení či recenze poskytlo pouze 8 lidí. Druhou používanou sociální sítí je Twitter, který má dosah ještě menší. Cestovní kancelář Pro Travel sleduje pouze necelých 200 uživatelů a lze konstatovat, že příspěvky na Twitteru jsou téměř totožné jako na Facebooku. Twitter je nicméně v celé České republice, nehledě na věkové kategorie, málo používaným sociálním médiem. Cestovní kancelář měla s tzv. hashtagy na Twitteru velice dobré nápady. Avšak právě kvůli neoblíbenosti Twitteru v ČR nebyly úspěšné (viz kapitola 9.1). Posledním sociálním médiem, které cestovní kancelář využívá pro online komunikaci, je YouTube. Poslední nahrané video pochází z prosince 2017, tedy z doby více než před rokem, se zhlédnutím od 26 uživatelů. Celkový počet videí, která společnost za roky své působnosti nahrála, je čtyři a YouTube kanál cestovní kanceláře odebírá pouhých 7 uživatelů. Z osobního rozhovoru s majitelem bylo více než jasné, že sociální sítě jsou zanedbávány především pro nedostatek času a také z důvodu nepochopení jejich významu pro marketingovou komunikaci podniků.

Cestovní kancelář má ještě několik dalších záměrů, které by zkvalitnily, oživily a vylepšily online komunikaci se zákazníky, avšak nedostatek času prozatím brání těmto nápadům v jejich realizaci.

6.6 Nevyužité nástroje

Cestovní kancelář nevyužívá nástroje marketingové komunikace, jako jsou PR, event marketing a sponzoring. Protože se jedná o specificky zaměřenou a menší rodinnou cestovní kancelář, pro širokou veřejnost neznámou, není v tomto případě PR nutností, jako tomu je u velkých společností s celorepublikovým či celosvětovým dosahem.

Cestovní kancelář rovněž nepořádá žádné eventy, a co se týče sponzoringu, v minulosti již nějaké smlouvy o sponzorování podepsala, ovšem pro marketingovou komunikaci je využití tohoto nástroje spíše zanedbatelné.

7 Zhodnocení marketingové komunikace

Na základě osobního rozhovoru s Ing. Pavlem Kudrnáčem a z výše provedené analýzy lze vyvodit, že marketingová komunikace cestovní kanceláře obsahuje řadu nedostatků. Některé z nástrojů marketingové komunikace vůbec nevyužívá, některé částečně, ale neefektivně. Marketingovou komunikaci se však snaží novými nápady stále rozvíjet a zkvalitňovat.

Reklamu využívá společnost nejčastěji, a to převážně v podobě tištěných katalogů nebo PPC reklamy. Další existující typy reklam cestovní kancelář neplánuje zavádět z důvodu jejich nepotřebnosti a také své specifčnosti. Bylo by vhodné doplnit katalog na webové stránky v elektronické podobě, o čemž CK také aktuálně uvažuje.

Osobní prodej využívá cestovní kancelář pouze příležitostně, což opět vyplývá z jejího specifického zaměření – osobní prodej je potřebný pouze na zmiňovaných konferencích a při schůzkách ve školách. Podobně jako osobní prodej je na tom i podpora prodeje. Cestovní kancelář se ubírá nastaveným směrem, má své zásady a přesvědčení a i z tohoto důvodu není podpora prodeje zvláště využíváným nástrojem. Společnost si nechce své zákazníky „kupovat“, ale chce si je získávat poskytováním kvalitních služeb, i proto nenabízí věrnostní programy či dárkové poukázky aj.

Dobře rozvinutým a často používaným nástrojem cestovní kanceláře je direct marketing. Nejčastěji pomocí internetu – elektronické pošty a databázového marketingu a rovněž prostřednictvím pošty – rozesíláním katalogů. Cestovní kancelář se v minulosti pokoušela o mobilní marketing, který jí ovšem nevyhovoval a do budoucna se k němu již nechce vracet. Direct marketing funguje velice dobře i bez něj, není proto nutné jej znovu zavádět.

Cestovní kancelář má dobře zavedené některé z nástrojů online komunikace. Spoléhá zejména na své webové stránky. I sám jednatel společnosti řekl, že pokud by se měl rozhodnout mezi webovými stránkami a katalogem, určitě by ponechal webové stránky a od katalogu upustil. Je tedy více než zřejmé, že online komunikace a webové stránky jsou v dnešní moderní době nejen pro cestovní kancelář Pro Travel, ale i pro ostatní společnosti, nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace. Slabým článkem v online komunikaci společnosti jsou naopak sociální sítě. CK působí na třech sociálních sítích, její aktivita je ovšem téměř nulová a tím zcela neefektivní. Sociální sítě se zatím nedají považovat za nástroj, který by byl cestovní kanceláři v komunikaci

prospěšný. Pokud by CK rozšířila, zaktivnila či založila nový účet na sociálních sítích (nejlépe na uživatelsky nejoblíbenějších), výrazně by se zvýšilo povědomí lidí o společnosti, které dle slov jednatele není takové, jako o konkurenčních CK. Příčinou mohou být chybějící nástroje public relations, event marketingu a sponzoringu v komunikačním mixu, ale také zaměření podniku. Z povahy cestovní kanceláře však vyplývá, že tento způsob propagace není pro její marketingovou komunikaci nezbytný.

Z rozhovoru s jednatelem a z analýzy lze závěrem konstatovat, že většina problémů v marketingové komunikaci se odvíjí od nedostatku času, v případě online komunikace i z neznalosti sociálních sítí, a také od specifčnosti dané cestovní kanceláře. Marketingová komunikace by za pomoci několika úprav a drobných investic mohla být vylepšena a společnost by tak mohla získat nové zákazníky (viz kapitola 9).

8 Benchmarking

Pro porovnání katalogů, jako vybraného nástroje marketingové komunikace, bude použita metoda zvaná benchmarking.

Jedná se o metodu, se kterou přišla firma Xerox Corporation na počátku 80. let a slouží hlavně k měření a sledování vybraných ukazatelů a k vyhodnocování informací o konkurenci. Záměrem benchmarkingu je zlepšení konkurenceschopnosti. Ve výsledku mohou být pomocí této metody odhaleny „mezery“ v dané organizaci. (Ligsuniversity.cz, 2016)

V následujících kapitolách budou představeny konkurenční cestovní kanceláře, realizováno vícekriteriální rozhodování pomocí bodovací metody, dále analyzovány katalogy cestovní kanceláře Pro Travel i katalogy konkurenčních CK. Na závěr budou vybrané cestovní kanceláři Pro Travel navrhuta inovační opatření týkající se jejího katalogu.

8.1 Představení konkurentů

Cestovní kancelář Pro Travel má své největší konkurenty rozmístěné po celé České republice. Jen málo cestovních kanceláří se totiž specializuje na školní zájezdy tak jako Pro Travel.

Největšími konkurenty cestovní kanceláře jsou Školní zájezdy, cestovní kancelář Royal a cestovní kancelář Kristof.

Všechny údaje použité k představení konkurentů byly nalezeny na webových stránkách cestovních kanceláří: www.skolnizajezdy.cz, www.ckroyal.cz, www.kristof-jazyky.cz.

8.1.1 Školní zájezdy

Školní zájezdy, s.r.o. jsou cestovní kanceláří v Brně, která působí na českém trhu již od roku 1997. Specializují se na organizaci školních skupinových zájezdů. Nabízí školní výukové zájezdy, poznávací i pobytové zájezdy, ale i zájezdy s rozšířenou výukou cizích jazyků. Cestovní kancelář dominuje více než stovkou programů do 16 zemí.

Nabízené programy jsou vždy přizpůsobené věku účastníků, aby prohlubovaly znalosti a vědomosti každé věkové kategorie. Všechny zájezdy jsou zároveň doprovázeny odborným průvodcem. V dnešní době většina podobných cestovních kanceláří nabízí i zájezdy „na míru“. Ani Školní zájezdy nejsou výjimkou a rádi vyhoví individuálním

potřebám škol či pozmění vybraný program. Cena zájezdů vždy zahrnuje komplexní pojištění pro všechny účastníky.

Školní zájezdy jsou členem Asociace cestovních kanceláří ČR (AČCKA) a spolupracují hned s několika dopravci, např. Lechner CZ, s.r.o., Transit Expres, Ara-Bus s.r.o. a dalšími. Školní zájezdy se jako jediní zapojují do několika nadačních fondů, jako jsou UNICEF, Dobrý Anděl a SOS dětských vesniček.

8.1.2 CK Royal

Příbramská cestovní kancelář Royal byla založena v roce 2011 a její primární činností je organizování poznávacích zájezdů pro školní kolektivy, ale také pro firmy a jednotlivce. Zájezdy jsou pořádány do vybraných evropských zemí a do USA.

U sestavených programů cestovní kanceláře je samozřejmostí doprovod zkušených českých průvodců/průvodkyň, kteří jsou k dispozici 24 hodin denně. CK Royal zapojuje do svých programů i nevšední atrakce, které mají obohatit celkový dojem ze zájezdu. I tato cestovní kancelář nabízí možnost vytvoření zájezdu „na míru“, tedy přizpůsobení se požadavkům zákazníka/školy. Konečná cena zájezdu zahrnuje komplexní cestovní pojištění, stejně jako u předchozí cestovní kanceláře.

CK Royal je rovněž členem AČCKA a spolupracuje s autobusovými dopravci Turisismo Příbram nebo Jolly Trans. Pro leteckou dopravu využívá letecké společnosti Delta Air Lines, KLM a ČSA.

8.1.3 CK Kristof

Cestovní kancelář Kristof sídlí v Liberci a v České republice působí již od roku 1995. Je organizátorem studijních cest a pobytů v anglicky mluvících zemích. Nabídka cestovní kanceláře zahrnuje poznávací zájezdy a jazykové kurzy pro školy a v neposlední řadě také studium v zahraničí, které je určeno především pro jednotlivce.

I cestovní kancelář Kristof nabízí služby vlastních průvodců, kteří doprovází skupinu na sestavených programech a zájezdech. Na školách je poté rozhodnutí, zda služeb průvodců využijí nebo ne. Stejně jako výše představení konkurenti poskytuje i CK Kristof bezplatně zájezdy „na míru“, které přizpůsobí představám jednotlivých škol. Cestovní kancelář Kristof poskytuje všem účastníkům zájezdu nadstandardní pojištění od Allianz pojišťovny, a.s., se kterou spolupracuje.

Členem organizace AČCKA je i poslední zmíněná cestovní kancelář Kristof. Dopravu zajišťuje zájezdovými autobusy zahraničních výrobců při spolupráci s dopravci Neobus, Tad a Autobusová doprava Praha.

8.2 Bodovací metoda

Dle vzorce znázorněného v kapitole 5, byly propočítány váhy jednotlivých kritérií, které by měly zabránit zkreslení výsledků daného subjektivním hodnocením jediného hodnotitele.

Výpočet je realizován součinem váhy s-té skupiny (VS) a váhy j-tého kritéria v s-té skupině (VSJ). Výsledkem je pak váha j-tého kritéria (VJ).

Tab. č. 3 - Váhy kritérií

SKUPINA	BS	VS	KRITÉRIUM (J)	BSJ	VSJ	VJ
1. SKUPINA - vnější vzhled katalogu	4	0,4	1. KRITÉRIUM - formát (A4, A5)	2	0,1	0,04
			2. KRITÉRIUM - hlavní stránka	4	0,2	0,08
2. SKUPINA - vnitřní vzhled katalogu	6	0,6	3. KRITÉRIUM - přehlednost	5	0,25	0,15
			4. KRITÉRIUM - velikost písma	3	0,15	0,09
			5. KRITÉRIUM – obrázky	3	0,15	0,09
			6. KRITÉRIUM - rozložení zájezdů v katalogu	3	0,15	0,09

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Posledním krokem se pomocí jednoduchých výpočtů dostaneme k cestovní kanceláři s nejlepším katalogem. Určíme tedy pořadí jednotlivých katalogů od nejlepšího po nejhorší. Pro následující tabulku byla zvolena škála od 1 do 5 (1 – nejhorší, 5 – nejlepší) s celkovým počtem 10 rozdělených bodů mezi všechna zmíněná kritéria u všech čtyř cestovních kanceláří.

Pro výpočet byl použit součin mezi vahami jednotlivých kritérií (VJ), které byly vypočteny v tabulce 3, a jednotlivými body (BODY PT – Pro Travel, CKR – CK Royal, ŠZ – Školní zájezdy a CKK – CK Kristof), které byly přiřazeny jednotlivým cestovním kancelářím.

Tab. č. 4 - Nejlepší katalog

SKUPINA	KRITÉRIUM (J)	VJ	CESTOVNÍ KANCELÁŘ							
			Pro Travel		CK Royal		Školní zájezdy		CK Kristof	
			BODY - PT	VJ - PT	BODY - CKR	VJ - CKR	BODY - ŠZ	VJ - ŠZ	BODY - CKK	VJ - CKK
1.	1. Formát (A4, A5)	0,04	2	0,08	4	0,16	3	0,12	4	0,16
	2. Hlavní stránka	0,08	1	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
2.	3. Přehlednost	0,15	2	0,3	5	0,75	4	0,6	3	0,45
	4. Velikost písma	0,09	1	0,09	5	0,45	3	0,27	3	0,27
	5. Obrázky	0,09	1	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27
	6. Rozložení zájezdů v katalogu	0,09	3	0,27	1	0,09	4	0,36	1	0,09
Σ		-	10	0,91	23	2,13	19	1,77	16	1,4
POŘADÍ		-	4.		1.		2.		3.	

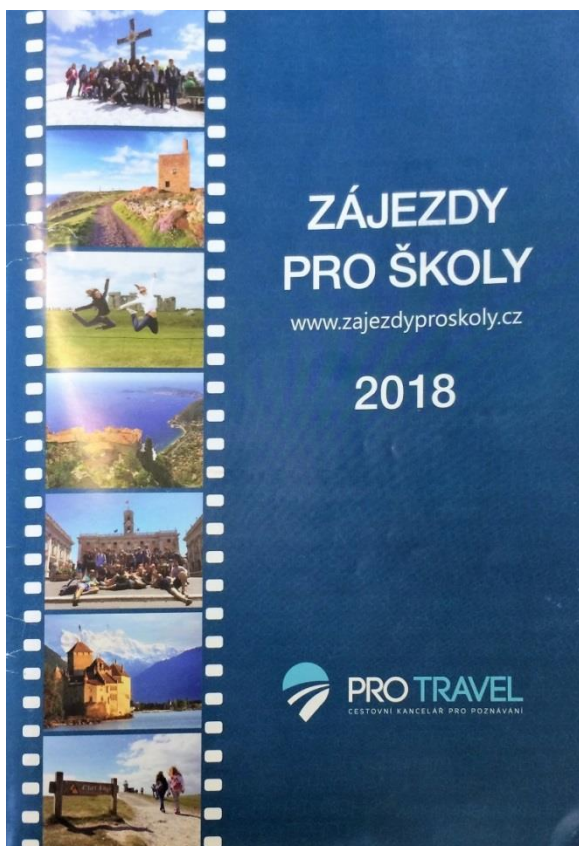
Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Pomocí této metody bylo zjištěno, že nejlepší katalog z vybraných cestovních kanceláří vydává CK Royal, poté Školní zájezdy a CK Kristof. Na posledním místě skončila cestovní kancelář Pro Travel, která je předmětem zkoumání této bakalářské práce.

8.3 Analýza katalogu cestovní kanceláře Pro Travel

Katalog cestovní kanceláře Pro Travel dopadl ze všech nejhůře, a umístil se na posledním, čtvrtém místě. Jedná se o katalog z kalendářního roku 2018 a v benchmarkingu získal pouhých 10 bodů. Prvním hodnoceným kritériem je formát, od kterého se částečně odvíjejí i další hodnocená kritéria, jako jsou velikost písma, obrázky a přehlednost. Katalog má formát A5, i proto je níže bodován (2 body) jak v tomto kritériu, tak v dalších. Hlavní stránka katalogu získala pouze jeden bod, protože jak je zřejmé z obrázku č. 7, ve srovnání s ostatními je velice jednoduchá a neupoutá. Obsahuje strohé informace, jako jsou název, webové stránky, rok, pro který je katalog aktuální, a velice malé, nezajímavé obrázky.

Obr. č. 7 - Hlavní stránka Pro Travel




Zdroj: Pro Travel, 2018

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Od formátu katalogu se odvíjí i další hodnocené kritérium – přehlednost. Katalog vyobrazuje vždy jeden zájezd na jedné straně. Na dvoustraně jsou tedy dvě nabídky. Každá nabídka obsahuje číslo zájezdu, termín, který je většinou na přání školy, mapu, cenu, co cena zahrnuje/nezahrnuje a poznámky. Na každé straně najdeme vždy i popis zájezdu, který je rozdělený do jednotlivých dnů (1. DEN atd.). Velkým problémem v přehlednosti se jeví barevné rozlišení – např. nabídky do Velké Británie jsou modře, Francie, Itálie a Španělsko jsou žlutě atd. Toto rozlišení by bylo dobrým řešením v případě vhodného výběru barevných kombinací. Například žlutá barva písma a žluté zvýraznění v katalogu jsou velice špatně čitelné (viz obr. č. 8). Z tohoto důvodu je přehlednost katalogu ohodnocena pouze 2 body.

Obr. č. 8 - Ukázka stránky Pro Travel



Malebná Provence

Celo zájezdu: 4042
Termin zájezdu: dle přání školy

1. DEN: Na zájezd vyjedeme od budovy školy v pozdních večerních hodinách. Autobusem pojedeme do Francie a zastavovat budeme jen na protažení a toalety.

2. DEN: Odpoledne přijedeme k Pont du Gard, největšímu římskému akvaduktu v Evropě, který zajišťoval zásobování města Nîmes vodou. Dozvíme se o výstavbě a sílečnosti akvaduktu, projdeme se kolem něj i po něm a náhodou se možná i vykoupe v řece Gard. Pak vyrazíme do města Avignon, jednoho z nejvýznamnějších a nejkrásnějších měst jižní Francie. Čeká nás podvečerní procházka městem - uvidíme papežský palác Palais des Papes s přílehlou plečáznou zahradou, vystoupíme na městské opevnění s výhledem na most Pont St-Bénézet, projdeme se půvabným starým městem. Večer odjedeme na ubytování.

3. DEN: Po snídani se vydáme k Les Baux de Provence, imponantním ruinám hradního komplexu umístěných na skalním ostrohu, odkud se nabízejí krásné výhledy na typickou krajinu Provence a vápencové pohory Chaine des Alpilles. V přílehlé vesničce si budeme moci nakoupit místní suvenýry. Prohlédneme si také nedávkou jedinečnou multimediální expozici Carrières de Lumières. Pak pojedeme národním parkem Camargue (plameňáci) bílí koně, černí býci) do Saintes Maries-de-la-Mer, projdeme se městečkem a budeme mít volno na relaxaci na pláži. Zájemci se budou moci vydat na loďní výlet po NP Camargue. Večer se vrátíme na ubytování jako minulou noc.

4. DEN: Po snídani přejedeme k vesnici Roussillon, kde se nachází několik do červena zbarvených lomů na ok, které je možné si prohlédnout na naučné stezce Senties des Ocre. Dále navštívíme kamenné domy ve vesnici Gardes, které dramaticky spadají po úbočí kopce a vypráví tak jednu z nejčastěji fotografovaných scénérií v celé Provence. Vesnici si nejen proto oblíbili filmoví režiséři, hudebníci a malíři. Mezi turistické magnety patří i románský cisterciácký klášter Abbaye de Sénanque, půvabně zasazený do krajiny a obklopený levandulovými poli: Den zakončíme u fontáiny de Vaucluse, kde dojdeme k prameni řeky Sorgue, který vystupuje na povrch u úpatí 200 metrů vysoké kolmé vápencové skály. Pak odjedeme na ubytování jako minulou noc.

5. DEN: Po snídani si pojedeme prohlédnout opevněné středověké městečko Alpilles Mortes z doby Ludvíka IX. Volný čas využijeme na procházku po hradách nebo půvabnými uličkami s obchůdky, které nabízejí místní produkty. Pak přejedeme vlakem do letoviska La Grau du Roi, kde strávíme zbytek dne. Prohlédneme si žraloky a lachtany v místním mořském akváriu a budeme mít i dost času na koupání či relax na pláži, případně na procházku po rybníckém městečku. Ve večerních hodinách odjedeme zpět do České republiky.

6. DEN: V noci budeme pokračovat v cestě a doimě se vrátíme v dopoledních hodinách.

6.900,- Kč

každoroční hit

Francie

V ceně je zahrnuto:

- doprava kvalitním autobusem - WC, DVD, klimatizace, prodej nápojů
- 3x ubytování se snídaní v hotelu typu F1 po třech osobách na pokoj
- služba průvodce po celou dobu zájezdu
- zábavně-vedělavací brožura pro každého účastníka
- kompletní cestovní pojištění zahrnující pojištění leteckých výloh, pojištění úrazu, odpovědnost, zavazadel a storna

V ceně není zahrnuto:

- vstupné do navštívených objektů, prohlídka lodí

Poznámky:

- minimální počet 40 platících účastníků
- 1 místo zdarma na každých 14 platících

možná by Vás také zajímalo:

- J. Francie - po stopách malířů [www.protravel.cz](#)
- Francouzská Riviera a Monaco [www.protravel.cz](#)
- Fr. středohorí a Provence [www.protravel.cz](#)
- Památky a moře J. Francie [www.protravel.cz](#)

PRO TRAVEL CK, s.r.o. | www.zajezdyproskoly.cz | info@protravel.cz | tel: 377 919 202 | mob: 739 900 345

Zdroj: Pro Travel, 2018

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Dalšími, jedním bodem hodnocenými kritérii jsou velikost písma a obrázky, které se odvíjejí rovněž od formátu A5. Písmo je malé, pro někoho tak může být hůře čitelné. Obrázky tvoří jakousi horní lištu katalogu, ovšem některé stránky neobsahují žádné větší obrázky konkrétně vztažené k nabídce zájezdu, nebo se zde nachází pouze jeden.

Nejvíce bodů obdržel katalog za poslední hodnocené kritérium – rozložení zájezdů v katalogu. V přehlednosti již bylo zmíněno barevné rozlišení v katalogu, které patří i do tohoto kritéria. Katalog je barevně rozdělen do bloků – prvním blokem je Velká Británie, druhým Německo, Rakousko a Švýcarsko, třetím je Francie, Itálie, Španělsko a čtvrtým je Benelux, Maďarsko, Slovensko, Polsko, Pobaltí a Slovinsko. Na posledních stránkách katalogu pak nalezneme tematické zájezdy.

8.4 Analýza konkurenčních katalogů

Dle použité metody byly všechny konkurenční katalogy lepší než katalog cestovní kanceláře Pro Travel. Níže bude každý zvlášť zhodnocen, stejně jako katalog

CK Pro Travel, a bude popsáno, z jakého důvodu jim byl u jednotlivých kritérií přidělen určitý počet bodů.

8.4.1 Školní zájezdy

Hodnocený katalog cestovní kanceláře Školní zájezdy skončil s celkovým počtem 19 bodů na 2. místě. Katalog je aktuální pro školní rok 2018/2019. Formát katalogu je o trochu menší než A4, a proto získal 3 body. Hlavní stránka získala stejné hodnocení jako formát, obsahuje základní informace – název, rok, pro který je katalog aktuální, a fotografii. Jak lze vidět na obrázku č. 9, ve srovnání s katalogem CK Pro Travel jsou zde navíc různá loga a naopak postrádá webové stránky.

Obr. č. 9 - Hlavní stránka Školní zájezdy



Zdroj: Školní zájezdy, 2018/2019

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Přehlednost katalogu je na vysoké úrovni a byla ohodnocena 4 body. V katalogu se vždy nachází jeden, maximálně dva zájezdy na stránce, nejvíce však 3 na jedné dvoustraně. Rovněž lze na každé straně nalézt číslo programu, název, mapu, školní rok a termín, který je stanoven dle nabídky CK. Zájezdy jsou popsány po jednotlivých

dnech – tedy program prvního dne, druhého dne atd. Dále stanovuje cenu zájezdu a také, co je v ní zahrnuto (viz obrázky níže). Oproti cestovní kanceláři Pro Travel zde nenalezneme žádné barevné rozlišení, pouze památky určené k návštěvě jsou tučně zvýrazněny. Tento katalog získal za přehlednost 4 body.

Obr. č. 10 - Ukázka stránky Školní zájezdy

The image shows a page from a school trip brochure titled 'STUDIJNÍ VZDĚLÁVACÍ ZÁJEZD'. At the top, it lists the program year (19024), school year (2018/2019), and term (dle nabídky CK). The main title is 'HEART OF ENGLAND NAPŘÍČ TYPICKOU ANGLICKOU KRAJINOU'. Below this, there is a 'PROGRAM ZÁJEZDU' section with a 7-day itinerary. Day 1 starts with a flight to Calais. Day 2 includes a visit to Stratford-upon-Avon and Warwick Castle. Day 3 covers Birmingham and the Ashmolean Museum. Day 4 includes Stonehenge and Salisbury. Day 5 visits Blenheim Palace. Day 6 is in Oxford, and Day 7 is a free day for optional activities. A 'CENA ZÁJEZDU KČ 9 850,- ZAHRAJNJE' section lists inclusions like transport, accommodation, and meals. The page also features a map of the UK, a photo of Stonehenge, and a small photo of a castle. At the bottom, there is contact information for 'Školní zájezdy, s.r.o.' and a page number '31'.

Zdroj: Školní zájezdy, 2018/2019

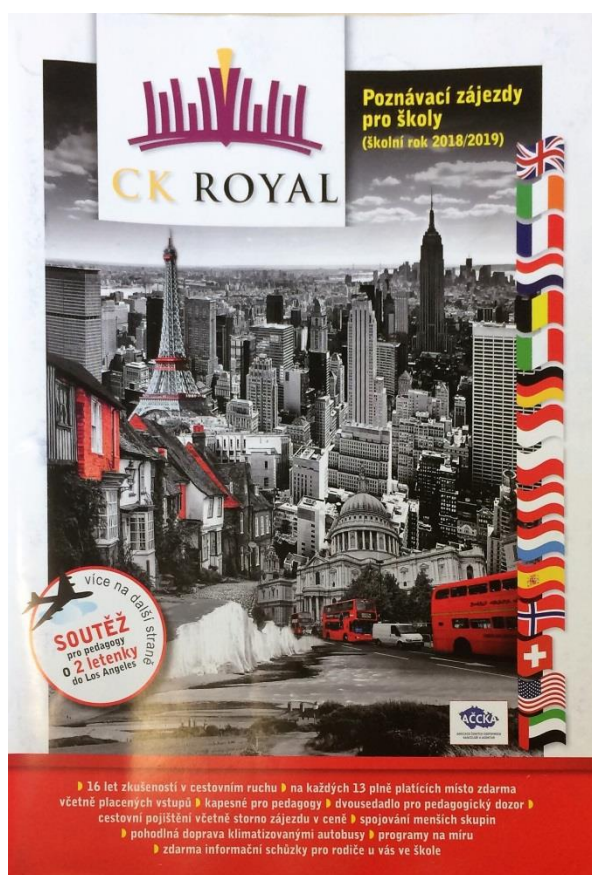
Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Velikost písma je přiměřená a dobře čitelná – ohodnocena 3 body. Pouhé 2 body získaly obrázky, kterých se v katalogu nachází jen velmi málo. Na každé straně je obrázek s mapou a jeden či více menších obrázků, které jsou vztažené k tématu zájezdu. Posledním hodnoceným kritériem je rozdělení zájezdů v katalogu, oceněné 4 body. Katalog je rozdělen rovněž do bloků – prvním je Velká Británie, Irsko a USA, následovaným blokem novinek. Třetím jsou zájezdy s výukou cizích jazyků a posledním zájezdy do ostatních zemí Evropské unie.

8.4.2 CK Royal

Podle benchmarkingu se katalog CK Royal stal jednoznačně nejlépe hodnoceným. Jejich katalog pro školní rok 2018/2019 získal celkem 23 bodů. První dvě hodnotící kritéria – formát katalogu i hlavní stránka – získaly shodně po 4 bodech. Formátem katalogu je A4 a na obrázku č. 11 je znázorněna hlavní stránka, která je zajímavá a poutavá pro oko zákazníka. Obsahuje název, loga, obrázek, rok, pro který je katalog aktuální, a vlajky států, do kterých jsou pořádány zájezdy. Jediné, co hlavní stránka postrádá ve srovnání s katalogem CK Pro Travel, jsou webové stránky.

Obr. č. 11 - Hlavní stránka CK Royal



Zdroj: CK Royal, 2018/2019

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Přehlednost katalogu je dokonalá a byla tak ohodnocena nejvyšším počtem bodů – tedy pěti. Rovněž jako v předchozích dvou případech se nachází vždy jeden zájezd na jedné straně. U každého zájezdu je uvedeno číslo programu, termín, který je většinou dle přání kolektivu a na základě volných kapacit, název, mapa, cena, a co zahrnuje/nezahrnuje a popis zájezdu po jednotlivých dnech stejně jako u konkurenčních

katalogů. Co se týče zvýraznění, CK Royal má stejně jako cestovní kancelář Školní zájezdy tučně vyznačené památky v programu zájezdu (viz obrázek níže).

Obr. č. 12 - Ukázka stránky CK Royal

Číslo programu: 023
Termín: dle přání kolektivu a volných kapacit

VELKÁ BRITÁNIE

York a Lake District

Amsterdam * York * Lake District * Londýn

9990 Kč

CENA ZAHRAJUJE:

- dopravu zájezdovým autokarem (limuzína, kávovar, lednička, bufet, WC, video)
- 1x trajekt Amsterdam-Newcastle s ubytováním v kajutách
- 1x trajekt nebo Eurotunnel (v kompozici CK) přes kanál La Manche
- 4x ubytování v hostitelských rodinách s plnou penzí (oběd ve formě balíčku)
- kompletní cestovní pojištění včetně pojištění storna
- pojištění proti úpadku CK dle zákona č. 159/1999 Sb.
- na 13 účastníků 1 místo zdarma pro pedagogický dozor
- bezplatné přistavení autobusu (min. 13 účastníků)
- dopravu účastníků do místa setkání s hostitelskou rodinou
- služby průvodce po celou dobu zájezdu a dodání informačních materiálů

CENA NEZAHRAJUJE:

- MHD a vstupy do navštívených objektů a atrakcí

Aktuální ceník vstupů k tomuto zájezdu zašleme na vyžádání.

www.ckroyal.cz 31

Zdroj: CK Royal, 2018/2019

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Katalog této cestovní kanceláře získal rovněž plný počet bodů za velikost písma – písmo je ze všech konkurenčních katalogů největší a tím i nejlépe čitelné. Vysoký počet bodů získalo i další hodnocené kritérium – obrázky, a to 4 body. Obrázky jsou velké téměř přes půl stránky a ve velice dobré kvalitě. Díky tomu dokáží zákazníka zaujmout a upoutat tak jeho pozornost k nabídce zájezdu. Jedinou slabinou katalogu je poslední hodnocené kritérium – rozložení zájezdů v katalogu, za které obdržel katalog CK Royal pouze jediný bod. Katalog má nelogické rozložení zájezdů. Jsou zde bloky, například Velká Británie, blok Irska, ovšem nepochopitelně následuje blok Velké Británie. Při listování katalogem lze narazit na zájezd do Nizozemska, poté do Francie a znovu do Nizozemska. Jediným důvodem pro takové rozložení mohou být vložené bloky se zájezdy s výukou, ovšem pro zákazníky je to velmi matoucí. Navíc zde chybí postranní

záložky, které předchozí dva katalogy mají a které mohou zákazníkům pomoci v dobré orientaci.

8.4.3 CK Kristof

Posledním konkurenčním katalogem je katalog CK Kristof, který je z kalendářního roku 2018 a dle hodnocení dosáhl 16 bodů a umístil se tak na 3. místě. Formát katalogu je jako u předchozího katalogu CK Royal velikosti A4 a získal tak 4 body. Jediným minusem v tomto případě může být otevírání katalogu na šířku, což některým zákazníkům nemusí nevyhovovat. Hlavní stránka není zvláště poutavá. Nachází se zde obrázek, na kterém je skupina dětí, doplněný o název a rok, pro který je katalog aktuální. Opět chybí webová stránka, naopak jako jediná cestovní kancelář uvádí CK Kristof na hlavní stránce katalogu telefonní číslo na svou bezplatnou linku (viz obrázek č. 13).

Obr. č. 13 - Hlavní stránka CK Kristof



Zdroj: CK Kristof, 2018

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Přehlednost katalogu je ohodnocena 3 body. I v tomto případě je vždy jeden zájezd na jedné straně. V nabídce zájezdu je uveden jeho název a popis po jednotlivých dnech, stejně jako u všech ostatních. Liší se v tom, že zde chybí číslo programu i termín zájezdu. V porovnání s ostatními je nabídnuto více variant zájezdů – počet dní a nocí a od toho odvozená cena. Památky, které budou při zájezdech navštíveny, jsou zvýrazněny tučně jako v případě Školních zájezdů i CK Royal (viz obr. č. 14).

Obr. č. 14 - Ukázka stránky CK Kristof

Paříž - Eiffelova věž, Louvre, La Défense, Versailles, Disneyland

Užijte si neopakovatelnou atmosféru města nad Seinou, tíchná zákoutí Montmartru, rušné bulváry, ale i moderní architekturu.

Program:

1. den Odjezd z ČR v předních odpoledních hodinách, transfer SRN
2. den Od Paláce de Chaillot a Trocadero se nám výskvěle pohled na Eiffelovu věž. Kam se také necháme vyvést. Neke bychy odě pověsti a vjezdské židce Ecole Militaire, Invalidovně, kde odpočiné nejmenšími fotocoocí čtací a vojvodce Napoleon, přes Palais Bourbon až ke Grand a Petit Palais, Ples Avenue des Champs Elysees, dotezime k Wikozemu oblozku. Odtud se metem přesuneme do čtvrti Montmartru. Vyjdáme se k bazilice Sacré Coeur a procházkou romantickým uličkami kolem náměstí inazlí. Place de Tertre, jedné patřící vinice nebo pomnku lidu La mar des je Vláne dojdeme až k Moulin Rouge, kde náš den bude končit.
3. den Dopolé dne si necháme na prohlídku Louvru - jednoho z největších muzeí na světě. Venku si a skleněné pyramidy zápoamerne Bén Síta Mlita Leonarda a surní nezapomeneme obdivovat tajemný sázuh Mory Lúy. Odpoledne se přesuneme do sídla Kále Starce do Versailles. V paláci na nás bude čekat Zrcadlový sál, divočá kaple Ó kónice krále a královy. Cas si necháme i na obrovské zahrady. Malý a Velký Trianon a do jiného světa se dostaneme ve vesnice Marie Antoinetty.
4. den Od Pantheonu se projdeme Lucemburskými zahradami až k nejstarší univerzitě světa. Sorboně. Učíkarní Latinská čtvrti domozme až k Ile de la Cité, kde nás čeká Justiční palác, katedrály orh a Sainte Chapelle. Navštívíme i katedrálu Notre Dame, kam byl posazen děti Hugova románu Zvonků od Matky Boží. Kolem radnice Hôtel de Ville se projdeme až k La Centre Pompidou, kde si necháme reláky Gas na odpočinku a nečetí patřičně atmosféry. V Musée d'Orsay budeme ebludovat impresionisty: Monetta, Degasa, Renoira, Cézanna a další. Na závěr dne nás bude čekat prejřičku lodí po Seina a poté ocoza domů.
5. den Přjezd do ČR v dopoledních hodinách

Počet dnů / počet nocí	Typ ubytování	Cena
4 dny / 3 noci	hotel	3 990 Kč
3 dny / 2 noci	hotel	4 990 Kč
6 dnů / 3 noci	hotel	5 990 Kč

CENA ZAHRAŇKÉ: Doprava zahraněčím bozem s klimatizací a WC, v hotelu ústřední a klenby, prádelna, kompletní vybavení včetně kuchyňských nářadí a zahraněčí prázdné SKOZOU zájezdu.

CENA NEZAHRAŇKÉ: Úbytová a kapesní včLSt.

Cena zájezdu je kalkulovaná pro 43 osob + 3x pedagogický dozor.
Sílevo 30 Kč za 300 Kč osob, viz katalog strona 52.

Navštívte Paříž před Vánoci a poznejte úžasnou atmosféru města nad Seinou

Proč se nevrátit zpátky do světa pohádek a kreslených příběhů? Navštívte s námi DISNEYLAND! Celý den zábavy s figurkami z filmů Walta Disneye, jízda vláčkem okolo Hromové hory, dobování vesmíru, piráti z Karibiku a další dobrodružství na dohled od Paříže.



Zdroj: CK Kristof, 2018

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Velikost písma je na stejné úrovni jako v katalogu Školních zájezdů, proto je ohodnocena 3 body. Písmo je větší než u CK Pro Travel, ale menší než u CK Royal. Je ale dobře čitelné. Stejně bodové ohodnocení obdržely i obrázky. V katalogu je k zájezdům vždy vztaženo několik menších, ale kvalitních obrázků. Nejhůře hodnoceným kritériem se stalo rozložení zájezdů v katalogu, za které získala cestovní kancelář pouze jeden bod. Pro lepší orientaci zde chybí postranní lišty a katalog je rozdělen do jakýchsi dvou bloků – poznávací zájezdy a pobyty s výukou. V jednotlivých blocích postrádá uspořádání logiku. Například v bloku s poznávacími zájezdy nalezneme zájezdy do Londýna, poté zájezdy určené pro poznávání jižní Anglie a následují opět zájezdy do Londýna. Vzniká tak nelogické uspořádání, které zákazník může odradit.

8.5 Vyhodnocení benchmarkingu

Pomocí benchmarkingu byly zjištěny nedostatky katalogu CK Pro Travel ve srovnání s konkurenčními katalogy. Na základě výsledků budou dále navrženy inovace a opatření, které by cestovní kancelář Pro Travel měla zvážit, aby se svým katalogem do budoucna konkurenci přiblížila.

9 Inovace a opatření pro CK Pro Travel

Na základě předchozích analýz (analýzy marketingové komunikace a benchmarkingu), budou v této kapitole navržena opatření ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Pro Travel. Návrhy by měly cestovní kanceláři přispět k odstranění nedostatků v komunikaci a zároveň pomoci přiblížit se jejím konkurentům nebo je předčit.

9.1 Akční program

Pro cestovní kancelář jsou níže navrženy tři akční plány, které by měly zlepšit její marketingovou komunikaci. Nejvýznamnějším programem je redesign katalogu, poté aktivace a zkvalitnění komunikace na sociálních sítích a posledním je zavedení dalšího prvku online komunikace, tzv. webinarů. U všech navržených programů jsou znázorněny přibližné rozpočty a na závěr celkový rozpočet, který by cestovní kancelář na vylepšení své marketingové komunikace vynaložila.

9.1.1 Katalog

Nejdůležitějším akčním plánem je redesign katalogu cestovní kanceláře. Jelikož je katalog jako komunikační nástroj pro cestovní kancelář jedním z nevýznamnějších, měla by CK vynaložit náklady na jeho zlepšení, a to i proto, že dle benchmarkingu je katalog společnosti tím nejméně povedeným. Největším problémem je velikost katalogu, od toho se odvíjí i ostatní nedostatky. V návrhu na zlepšení by tak neměla chybět změna formátu z A5 na A4. Důsledkem této změny bude větší a čitelnější písmo, větší prostor na obrázky a tím i lepší přehlednost jednotlivých stran.

Takto rozsáhlý redesign katalogu nedokáže kvalitně vytvořit interní grafik cestovní kanceláře. Nejlepším řešením je požádat o pomoc externí grafické studio, které by pro společnost vytvořilo poutavou hlavní stránku a šablonu celého katalogu, kterou by následně byl schopen spravovat interní grafik společnosti. Pro redesign by bylo vhodné grafické studio Yodavision, které je schopné za příznivou cenu vytvořit zcela nový návrh katalogu.

9.1.2 Sociální sítě

Druhým, relativně jednoduchým akčním plánem je aktivování komunikace cestovní kanceláře na sociálních sítích a zároveň jejich zkvalitnění. Velké množství škol má v dnešní době už své vlastní účty na Facebooku, proto by bylo vhodné směřovat

veškerou aktivitu právě sem a pokusit se pomocí Facebooku se školami propojit. Na facebookový účet by měly být příspěvky následně přidávány daleko častěji, než tomu bylo doposud. Pro začátek by stačily 1-2 příspěvky do týdne a k tomu pravidelně každý měsíc video s losováním soutěže. Nahrávat videa lze na Facebook přímo, čímž by odpadla nutnost spravování sociální sítě YouTube.

Sociální síť Twitter nemusí společnost nadále využívat, tato sociální síť není v České republice příliš oblíbená a zároveň má menší množství uživatelů než Facebook. Cestovní kancelář měla v minulosti s Twitterem spojený velice zajímavý nápad s tzv. hashtagy, které by mohla určitým způsobem převést právě na Facebook. Místo hashtagů může na Facebooku vytvářet události. Každá nová událost by vždy korespondovala s aktuálně pořádaným zájezdem. Rodiče, kteří budou mít své děti na daném zájezdu, by se k této události mohli „přihlásit“ a číst si tak o průběžném dění na zájezdu. Tato hlášení by byla posílána pedagogy či průvodci odpovědné osobě do cestovní kanceláře, která by je poté pod konkrétní událost vkládala.

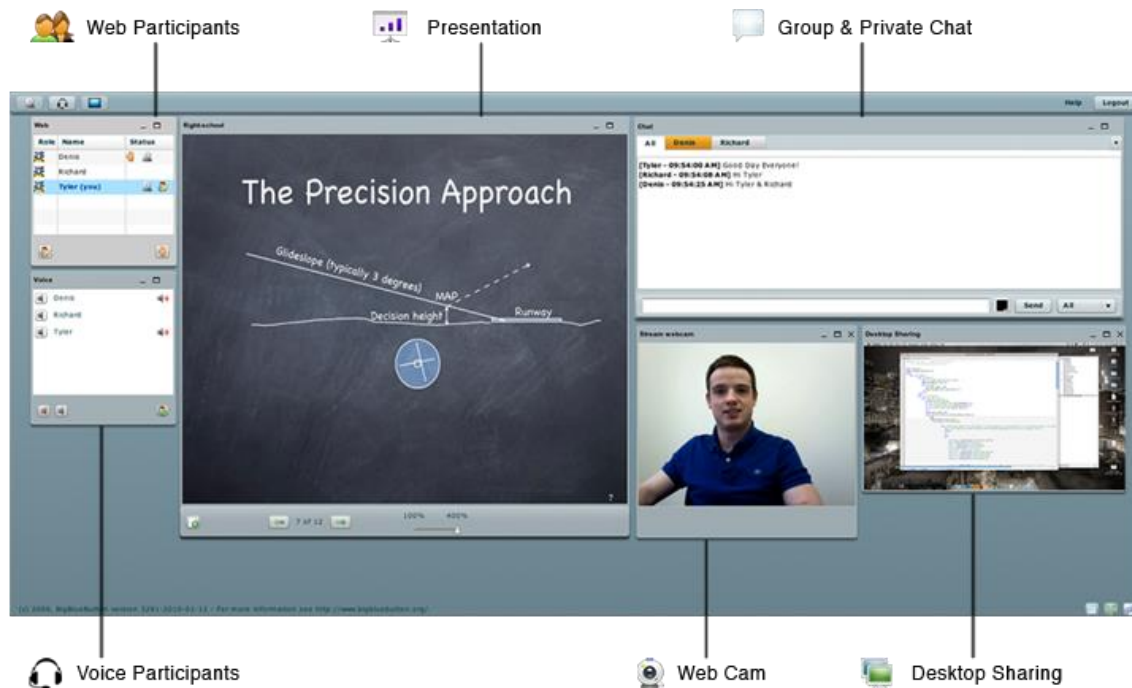
Jak již bylo konstatováno, společnost sociální sítě nepoužívá především kvůli nedostatku času, což by se dalo vyřešit nábořem nového zaměstnance. Nejlepším řešením by byl zaměstnanec s pracovním poměrem na základě dohody o provedení práce s časovou dotací 1-2 hodiny denně na spravování sociálních sítí. V případě překročení 300 hodin za rok by byl nutností přechod z DPP na DPČ – dohodu o pracovní činnosti, kde by navíc musel zaměstnavatel odvádět za zaměstnance zdravotní a sociální pojištění. Náklady na zkvalitnění sociálních sítí jsou zobrazeny v tabulce č. 6.

9.1.3 Webinář

Třetím a posledním akčním plánem je zavedení dalšího prvku z online komunikace, tzv. webináře, který cestovní kanceláři usnadní komunikaci se zákazníky na delší vzdálenosti. Webinář probíhá prostřednictvím internetu přes webový prohlížeč a označení webinář je v podstatě zkratkou pro „webový seminář“. Společnost by na svůj webinář nahrávala různá videa a prezentace – například vzdělávací prezentace o jednotlivých lokalitách nabízených v zájezdech atd., při kterých by účastníci na webináři mohli přijít do interakce s cestovní kanceláři pomocí „live chatu“ a rovnou se tak dotazovat přednášejícího. Webináře jsou zdarma pro všechny účastníky a trvají zpravidla 60 – 80 minut. Pro začátek by měla cestovní kancelář zvážit program

na spuštění webináře zvaný BigBlueButton, který je pro představu zobrazený na obrázku níže, a je vydáván pod otevřenou licenci a dostupný zdarma. Společnost by tak za velice nízké náklady zjistila, zda by pro ně byl online prvek webinář přínosný či nikoliv.

Obr. č. 15 - BigBlueButton



Převzato: Betsylavolette.com, 2010

9.2 Rozpočet

Dle ceníku společnosti Yodavision by náklady za grafický návrh katalogu (titulní stranu a vnitřní strany) vyšly na 5 000 Kč. Na webových stránkách společnosti je ještě uvedena sazba katalogů 250 Kč/stranu. Současný katalog cestovní kanceláře má cca 80 stran, po propočítání se sazbou grafického studia pak vychází celkový rozpočet na níže uvedených 20 000 Kč.

Tab. č. 5 - Rozpočet katalog

Návrh	5 000 Kč
Sazba	20 000 Kč
Celkem	25 000 Kč

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Celkové náklady na katalog cestovní kanceláře jsou kalkulovány přibližně na **25 000 Kč**. Jedná se ovšem o investiční náklad, do dalších let by navrženou šablonu

katalogu spravoval interní grafik. Pro CK by se jednalo o investici do několika dalších let s tím, že drobné změny a úpravy v katalogu by již dokázala provádět sama.

Na druhý akční plán, sociální sítě, nejsou náklady pro cestovní kancelář vysoké. Jedná se pouze o náklady na nového zaměstnance, a to přibližně 120 – 150 Kč/hod. dle domluvy. Měsíční mzda počítá s dvěma hodinami práce denně v pracovní dny. Náklady na pořízení výpočetní techniky nejsou brány v úvahu, protože se předpokládá, že zaměstnanec má své vlastní zařízení, na kterém bude práci vykonávat. Jediným dalším nákladem je měsíční příspěvek na mobilní paušál.

Tab. č. 6 - Rozpočet sociální sítě

Měsíční mzda	4800 - 6000 Kč
Příspěvek na paušál v mobilu	500 Kč
Celkem	5300 - 6500 Kč

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Roční náklady na správu sociálních sítí by tak představovaly přibližně částku **63 000 až 78 000 Kč** dle dohodnuté hodinové sazby.

Na poslední akční plán jsou náklady velice nízké – za předpokladu, že webináře budou uskutečňovány z kanceláře společnosti a nebude nutné pronajímat nové prostory. Nevznikají zde žádné náklady na licenci k programu BigBlueButton, která je poskytována zdarma. Prvotní investicí bude software a jeho instalace, který cestovní kanceláři poskytne externí IT technik ze společnosti eABM s.r.o. Dle ceníku se hodinová sazba servisního technika, který provádí svou práci přímo u klienta, pohybuje okolo 800 Kč/hod. Společnost by měla počítat přibližně s dvěma hodinami práce. Další náklady představuje čas zaměstnanců, kteří budou na webináři prezentovat – cestovní kancelář by měla za každou prezentaci na webináři poskytnout svému zaměstnanci bonus ve výši 300 až 500 Kč.

Tab. č. 7 - Rozpočet webinář

IT technik	1 600 Kč
Bonus	300 - 500 Kč
Celkem	1900 - 2100 Kč

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Webinář by pro společnost nepředstavoval velké náklady, šlo by pouze o jednorázový výdaj na spuštění programu a zbývající náklady by se odvíjely od počtu prezentací na webináři. Při úvaze, že cestovní kancelář bude pořádat webinář alespoň jednou měsíčně, lze celkové roční náklady na fungování webináře stanovit na **3 600 – 6 000 Kč** bez zakoupení softwaru a jeho instalace.

Celkový rozpočet ze všech tří akčních plánů lze rozdělit na investiční a provozní náklady. Do investičních nákladů jsou započítány náklady na katalog, tedy návrh a sazba a poté náklady na IT techniku z nákladů na webinář. Do provozních nákladů, většinou měsíčních, jsou započítány měsíční mzda zaměstnance a měsíční mobilní paušál z nákladů na sociální sítě a také bonus pro zaměstnance z nákladů na webinář při prezentaci 1x měsíčně. Provozní náklady, tabulka viz níže, jsou uvedeny na jeden rok.

Tab. č. 8 - Rozpočet celkem

Investiční náklady	26 600 Kč
Provozní náklady	66 600 - 84 000 Kč
Celkem	93 200 - 110 600 Kč

Zpracovala: Tereza Cepníková, 2019

Při zvážení celkových nákladů na zavedení a realizaci všech tří akčních plánů, mohou být celkové náklady pro tento rok stanoveny na částku **110 tisíc korun**.

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci cestovní kanceláře Pro Travel a na základě analýzy navrhnout inovační opatření, která by komunikaci společnosti vylepšila.

V teoretické části se práce zabývala teoretickými východisky, jako jsou cestovní ruch a podniky cestovního ruchu. Krátce se věnovala i nejnovějším a aktuálním statistikám a také produktu cestovního ruchu. Dále bylo pro účely práce nezbytné vysvětlit a pochopit hlavní legislativní rozdíly v podmínkách podnikání mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou. Závěr teoretické části byl věnován marketingové komunikaci a specifickým jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

V úvodu praktické části byla představena cestovní kancelář Pro Travel. Následovala kapitola objasňující metodiku práce. Další kapitoly byly pro práci stěžejními – jednalo se o analýzu marketingové komunikace cestovní kanceláře. Analýza marketingové komunikace byla realizována pomocí osobního rozhovoru s jednatelem společnosti a týkala se nástrojů, které společnost využívá a jakým způsobem. Všechny tyto poznatky byly v následující kapitole zhodnoceny.

Cestovní kancelář Pro Travel má v České republice tři největší konkurenty, kterými jsou Školní zájezdy, CK Royal a CK Kristof, a proto byla pro účely práce zvolena metoda benchmarkingu, která umožnila srovnat katalogy všech těchto cestovních kanceláří. Pro benchmarking bylo zvoleno vícekritériální rozhodování uskutečněné pomocí bodovací metody, která na základě zvolených kritérií a jejich vah dokázala relativně snadno a rychle zobrazit přesné výsledky. V benchmarkingu byly hodnoceny hlavní zvolené faktory – vnitřní a vnější vzhled katalogů. Za klíčová kritéria byla vybrána: formát, hlavní stránka, přehlednost stran, velikost písma, obrázky a také rozložení zájezdů v katalogu. V dalších částech práce byla provedena podrobná analýza všech těchto katalogů, kde byly vysvětleny výsledky metody a důvody přidělení jednotlivých bodů. Po předchozích analýzách byly v závěru práce navrženy tři inovační plány včetně jednotlivých rozpočtů i celkového rozpočtu. Ty by měly cestovní kanceláři pomoci vyrovnat se svým konkurentům či je dokonce předstihnout, a také vylepšit a zmodernizovat její marketingovou komunikaci.

Seznam literatury

Tištěné zdroje

Doubravová, H. (2009). *Vícekritériální analýza variant a její aplikace v praxi* (Diplomová práce). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

Fialová, L. (2012). *Tvorba produktu cestovního ruchu – přístupy, problémy, trendy* (Bakalářská práce). Brno: Masarykova univerzita.

Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Haywood, R. (1998). *Public Relations for Marketing Professionals*. London: Macmillan Business.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (c2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

Kotler, P. (c2003). *Marketing management* (11th ed). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada.

Palatková, M., et al. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Šindler, P. (2003). *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada

Elektronické zdroje

CKRoyal.cz (2019). *CK Royal - Cestovní kancelář*. Cit. 11. 03. 2019, dostupné z: <http://ckroyal.cz/o-nas>

- COT – Celý o turismu (2019). *Prodej zájezdů: dřív a víc*. Cit. 07. 02. 2019, dostupné z: <https://www.icot.cz/prodej-zajezdu-driv-a-vic/>
- COT – Celý o turismu (2018). *Rekordní zájem Čechů o cestování pokračuje*. Cit. 21. 08. 2018, dostupné z: <https://www.icot.cz/rekordni-zajem-cechu-o-cestovani-pokracuje/>
- DRING Consulting s.r.o (2009). *Aktualizace odborových příruček*. Cit. 21. 03. 2019, dostupné z: http://www.socr.cz/file/273/22_op_provozovani_cestovni_agentury.pdf
- Kristof-jazyky.cz (2019). *Všeobecné informace*. Cit. 07. 03: 2019, dostupné z: <https://www.kristof-jazyky.cz/vseobecne-informace>
- Kurzy.cz (2000 – 2019). *PRO TRAVEL CK, s.r.o., Plzeň IČO 26355353 - Obchodní rejstřík firem*. Cit. 07. 03. 2019, dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/26355353/pro-travel-ck-sro/>
- Ligsuniversity.cz (2016). *Co vlastně znamená Benchmarking...model efektivního učení se a zlepšování?*. Cit. 31. 08. 2018, dostupné z: <https://www.ligsuniversity.cz/blogpost/co-vlastne-znamenava-benchmarking-model-efektivniho-uceni-se-a-zlepsovani>
- MMR (2018). *Novela 2018*. Cit. 08. 02. 2019, dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Novela-2018>
- Protravel.cz (2019). *O nás*. Cit. 07. 03. 2019, dostupné z: <https://www.protravel.cz/o-nas/>
- Sarin, Ch., & Pal, B. (2014). Word of Mouth Marketing: Consumers Participation. *The International Journal Of Business & Management*, 2(1), 74-79. Dostupné z: <https://www.theijbm.com/january2014/12.BM1401-028.pdf>
- Školní zájezdy.cz (2018). *Kdo jsme*. Cit. 07. 03. 2019, dostupné z: <https://www.skolnizajezdy.cz/o-nas/>
- Týden.cz (2018). *Zájem Čechů je obrovský. Cestovky čekají rekordní letní sezónu*. Cit. 21. 08. 2018, dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/zajem-cechu-je-obrovsky-cestovky-cekaji-rekordni-letni-sezonu_477505.html
- Zajezdyproskoly.cz (2019). *O nás*. Cit. 07. 03. 2019, dostupné z: <https://www.zajezdyproskoly.cz/o-nas/>

Seznam tabulek

Tab. č. 1- Zvolená kritéria	29
Tab. č. 2 - Bodové rozdělení.....	30
Tab. č. 3 - Váhy kritérií	41
Tab. č. 4 - Nejlepší katalog	42
Tab. č. 5 - Rozpočet katalog	53
Tab. č. 6 - Rozpočet sociální sítě	54
Tab. č. 7 - Rozpočet webinář	54
Tab. č. 8 - Rozpočet celkem	55

Seznam obrázků

Obr. č. 1 - Důvody k cestování	9
Obr. č. 2 - Produkt z hlediska marketingového pojetí.....	12
Obr. č. 3 - Efektivní model marketingové komunikace	17
Obr. č. 4 - Fáze osobního prodeje	20
Obr. č. 5 - Podstata event marketingu	25
Obr. č. 6 - Soutěž.....	33
Obr. č. 7 - Hlavní stránka Pro Travel	43
Obr. č. 8 - Ukázka stránky Pro Travel.....	44
Obr. č. 9 - Hlavní stránka Školní zájezdy	45
Obr. č. 10 - Ukázka stránky Školní zájezdy	46
Obr. č. 11 - Hlavní stránka CK Royal	47
Obr. č. 12 - Ukázka stránky CK Royal.....	48
Obr. č. 13 - Hlavní stránka CK Kristof	49
Obr. č. 14 - Ukázka stránky CK Kristof.....	50
Obr. č. 15 - BigBlueButton.....	53

Seznam zkratek

AČCKA – Asociace cestovních kanceláří ČR

ATECR – Association of Teacher of English of the Czech Republic

AUAČR – Asociace učitelů angličtiny České republiky

CA – Cestovní agentura

CK – Cestovní kancelář

DPP – dohoda o provedení práce

DPČ – dohoda o pracovní činnosti

GDPR – Ochrana osobních údajů

PPC – pay per click

PR – Public relations

WOM – Word of mouth

Abstrakt

Cepníková, T. (2019). *Marketingová komunikace cestovních kanceláří*. (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: cestovní kancelář, marketingová komunikace, nástroje komunikace, benchmarking, akční plány

Bakalářská práce je zaměřena na otázky týkající se cestovního ruchu a marketingové komunikace. V teoretické části byly zpracovány základy k této problematice se zaměřením na cestovní ruch, cestovní kanceláře a na jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Do praktické části pak byly získány data pomocí dvou analýz marketingové komunikace – osobního rozhovoru a benchmarkingu. Na základě těchto dvou analýz pak došlo k vytvoření návrhu tří akčních plánů i se znázorněným přibližným rozpočtem. Navržené inovace by měly zlepšit marketingovou komunikaci ve společnosti.

Abstract

Cepníková, T. (2019). *Marketing communication of travel agencies*. (Bachelor Thesis). Pilsen: University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: travel agency, marketing communication, communication tools, benchmarking, action plans

The bachelor thesis is focused on questions related to tourism and marketing communication. In the theoretical part, the basics of this issue were elaborated with a focus on tourism, travel agencies and individual marketing communication tools. In the practical part, data were obtained by two analyzes of marketing communication - personal interview and benchmarking. Based on these two analyzes, three action plans were also drafted with the approximate budget shown. The proposed innovations should improve marketing communication in the company.