

Projekt zlepšení marketingové komunikace nové cestovní kanceláře

Bc. Michaela Kalinová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Kalinová**
Osobní číslo: **M17869**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace nové cestovní kanceláře**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů proveďte literární rešerši týkající se cestovních kancelář, vybrané destinace a marketingového mixu.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybranou cestovní kancelář.
- Analyzujte potenciální cílovou skupinu klientů pomocí vybraných analytických metod.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte marketingový projekt pro cestovní kancelář se zaměřením na oslovení a získání nových klientů.
- Projekt podrobně časově, nákladově a rizikově analyze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAINES, Paul, Chris FILL a Sara ROSENGREN. *Marketing*. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press, 2017, 732 s. ISBN 978-0-19-874853-3.
- COOK, Roy A., Cathy H. C. HSU a Lorraine L. TAYLOR. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Seventh edition. Harlow: Pearson, 2018, 448 s. ISBN 978-1-292-22167-0.
- GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.
- KRUPP, Michael. *Dějiny státu Izrael: od založení do dneška (1948-2013)*. Praha: Vyšehrad, 2013, 207 s. Moderní dějiny. ISBN 978-80-7429-295-8.
- ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch – marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této práce je zlepšení marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře. V rámci teoretické části byla zpracována odborná literatura o produktech cestovního ruchu, marketingovém komunikačním mixu a použitých analytických metodách v práci. Součástí analytické části je charakteristika destinace, na kterou se cestovní kancelář zaměřuje, analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře a analýza konkurenčních cestovních kanceláří. Podklady pro tvorbu nového produktu byly zjištěny prostřednictvím dotazníkového šetření a analýzy benchmarking. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby byly analyzovány pomocí SWOT analýzy. V souvislosti s vypracovanými analýzami byl zpracován projekt zlepšení marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře.

Klíčová slova: cestovní kancelář, cestovní ruch, internetový marketing, Izrael, marketingový mix

ABSTRACT

The main goal of this diploma thesis is improvement of marketing communication in the selected travel agency. The theoretical part includes the theoretical knowledges according to the products of tourism, marketing communication mix and analytical methods used in diploma thesis. The analytic part includes a characteristics of the destination which the travel agency is focused on, an analysis of the current state of marketing communication of the selected travel agency and an analysis of the competitive travel agencies. The documentation for the creation of a new product have been discovered through questionnaires research and by the benchmarking analysis. Strengths and weaknesses, opportunities and threats have been analyzed by SWOT analysis. Related with the developed analysis has been processed a project of marketing communication improvement of the selected travel agency.

Keywords: internet marketing, Israel, marketing mix, tourism, travel agency

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Zuzaně Vaculčikové, Ph.D. za připomínky, cenné rady, ochotu, trpělivost a čas věnovaný odbornému vedení mé diplomové práce.

Mé poděkování také patří Mgr. Martinovi Domesovi, Martinovi Hanzlíkovi a v neposlední řadě mému partnerovi a celé rodině za podporu během celého studia.

Motto:

„Čím víc se učíme, tím víc odhalujeme svoji nevědomost.“

Perce Bysshe Shelley

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1 KLASICKÝ MARKETINGOVÝ MIX 4 „P“	12
1.1.1 Produkt	12
1.1.2 Cena.....	13
1.1.3 Marketingová komunikace	14
1.1.4 Místo	14
1.2 DALŠÍ FORMY MARKETINGOVÉHO MIXU	15
1.2.1 Moderní formy marketingové komunikace	16
1.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	19
1.3.1 Reklama.....	19
1.3.2 Osobní prodej	19
1.3.3 Podpora prodeje	19
1.3.4 Sponzoring	20
1.3.5 Práce s veřejností.....	20
1.3.6 Přímý marketing.....	21
1.4 INTERNETOVÝ MARKETING	21
1.4.1 Online reklama	22
1.4.2 Reklama ve vyhledávačích.....	22
1.4.3 Reklama na sociálních sítích.....	23
1.4.4 Webové stránky.....	23
2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ	25
2.1 DEFINICE CESTOVNÍ KANCELÁŘE	25
2.2 PODMÍNKY PROVOZU.....	26
2.3 ZÁJEZD.....	27
3 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY	28
3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	28
3.2 SWOT ANALÝZA	29
3.3 BENCHMARKING	30
4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE	34
5.1 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	34
5.1.1 Typy zájezdů	34
5.2 MARKETINGOVÝ MIX	36
5.2.1 Produkt	36
5.2.2 Cena.....	38
5.2.3 Marketingová komunikace	41
5.2.4 Distribuce	41
5.2.5 Lidé	41

5.2.6	Procesy	42
5.2.7	Materiální zabezpečení.....	43
5.3	KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ	43
5.4	CÍLOVÁ SKUPINA	47
5.5	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ DESTINACE	47
5.5.1	Izrael.....	47
5.5.2	Geografie	48
5.5.3	Historie.....	48
5.5.4	Politická situace	49
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	51
6.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	51
7	SWOT ANALÝZA	60
7.1	SILNÉ STRÁNKY	60
7.2	SLABÉ STRÁNKY	61
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	61
7.4	HROZBY	61
8	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI	63
8.1	ON-LINE KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	63
8.1.1	Webová prezentace	63
8.1.2	Sociální sítě	64
8.2	BENCHMARKING VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	65
8.2.1	Benchmarking KFU sociálních sítí vybrané CK a konkurenčních CK	65
8.2.2	Zhodnocení KFU ve vybrané cestovní kanceláři	69
9	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI	70
10	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ CK.....	71
10.1	CÍLE PROJEKTU	71
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY	71
10.3	WEBOVÉ STRÁNKY	72
10.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	76
10.5	CESTOVATELSKÉ PŘEDNÁŠKY	78
10.5.1	Letáky.....	78
10.6	UNIFORMY	80
10.7	REKLAMA V TISKU	81
11	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	83
11.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	83
11.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	85
11.2.1	Náklady na propagaci projektu	85
11.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	87
11.3.1	Rizika a možnosti jejich zpracování	88
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	96
SEZNAM OBRÁZKŮ	97
SEZNAM TABULEK.....	98
SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Cestovní ruch patří mezi významná, rychle se rozvíjející odvětví hospodářství. Nároky na kvalitu služeb nejen v cestovním ruchu stále rostou zároveň s životní úrovní. Výrazný vývoj cestovního ruchu v několika posledních letech přispěl k vysokému nárůstu pracovních míst a byl výrazným stimulem pro investiční aktivity.

Konkurence na trhu cestovních kanceláří je silná, každá se snaží o uplatnění své pozice na něm. Některé cestovní kanceláře se snaží prosadit s pomocí svojí specializace, jiné propracovaným marketingem.

Právě na zlepšení marketingové komunikace je tato diplomová práce zaměřena.

Cílem práce je vytvořit projekt zlepšení marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře. Konkrétně se jedná o zlepšení komunikace na sociálních sítích, změnu designu webových stránek, zavedení dalších komunikačních kanálů včetně internetové reklamy a možností propagace prostřednictvím přednášek, reklamy v tisku a jednotných uniforem. Zvolené téma navede zaměstnance a vedení vybrané cestovní kanceláře k větší aktivitě v komunikaci se stávajícími i potenciálními klienty.

Destinaci, kterou má vybraná cestovní kancelář primárně ve své nabídce, je Izrael, který má nejen kvalitní kulturně-historické předpoklady, ale i ty geografické.

Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. Praktická část je dále rozdělená na analytickou a projektovou. V teoretické části je využito odborných a elektronických zdrojů a ze zjištěných poznatků je zpracována rešerše, která slouží jako podklad pro vypracování práce. V závěru teoretické části jsou popsány analytické metody, které jsou následně aplikovány v další, analytické části. Na základě analýz je vytvořen projekt zlepšení marketingové komunikace, který je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěry získané z analytické části následně slouží jako podklad pro projektové řešení zlepšení marketingové komunikace.

V projektové části jsou navrženy způsoby, jak zlepšit marketingovou komunikaci vybrané cestovní kanceláře prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí a dalších marketingových nástrojů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je zlepšit marketingovou komunikaci vybrané cestovní kanceláře a to formou konkrétního projektu. Projekt si klade za cíl zvýšit návštěvnost webových stránek vybrané cestovní kanceláře za pomoci internetové reklamy, více využívat potenciál sociálních sítí, zlepšit marketingovou komunikaci prostřednictvím organizace přednášek a jejich propagace formou letáků, reklamy v tisku, a jednotných uniforem. Návrh projektu sjednotí všechny typy propagace, které pomůžou vybranou cestovní kancelář zviditelnit, přitáhnout nové klienty, zvýšit prodej zájezdů a zlepšit její marketingovou komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky.

Práce se dělí na 3 části - teoretickou, analytickou a projektovou. V teoretické části je využito poznatků ze studia odborné literatury k danému tématu. Ze zjištěných poznatků je zpracována literární rešerše týkající se marketingové komunikace, cestovního ruchu a definice analytických metod, kterých výsledky budou sloužit jako podklady pro praktickou část.

V analytické části této práce je zhodnocený současný stav marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře pomocí dotazníkového šetření a benchmarkingu. Dotazníkového šetření v elektronické podobě se zúčastnilo 160 respondentů z České republiky. V rámci benchmarkingu byla porovnaná kvalita on-line marketingové komunikace konkurenčních cestovních kanceláří s vybranou cestovní kancelář. Další zvolenou metodou je SWOT analýza, která pomohla odhalit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro vybranou cestovní kancelář.

Závěry získané z analytické části následně slouží jako podklad pro projektovou část.

V projektovém řešení budou navrženy způsoby marketingové komunikace pro vybranou cestovní kancelář, které mají za cíl zlepšit komunikaci se stávajícími i potenciálními klienty vybrané cestovní kanceláře a následně přitáhnout nové zákazníky. Pro projekt zlepšení marketingové komunikace bude vypracován itinerář, který následně bude podroben rizikové, časové a nákladové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix využívá organizace k dosažení svých cílů na určitém trhu, jde o souhrn vybraných nástrojů. Existuje několik typů marketingových mixů. V následujících kapitolách je blíže vysvětlený klasický marketingový mix 4 „P“, marketingový mix 4 „C“ z pohledu zákazníka, 4 „E“, který klade důraz na to, aby zákazník získal z nákupu příjemný pocit a koncept 4 „A“, který je alternativou k původnímu 4 „P“.

1.1 Klasický marketingový mix 4 „P“

Klasický mix má 4 „P“:

- Produkt (Product),
- Cenu (Price),
- Marketingová komunikace (Promotion)
- Místo (Place)

Marketingový mix se využívá k vytvoření určité pozice daného produktu na trhu. Hlavním cílem je vytvoření individuální pozice produktu na trhu a současně jeho odlišení od jiných výrobků konkurence. V případě, že chce organizace změnit vnímání produkt zákazníky, měla by změnit některý, či všechny nástroje marketingového mixu. Některé nástroje jde změnit celkem snadno, jiné s větší námahou. Změna produktu či distribuce vyžaduje mnohem delší čas, než změna ceny a způsob propagace. (Kantorová, 2003, s.7)

1.1.1 Produkt

Produkt je základním nástrojem organizace. Tuto skutečnost není možné obejít, i když na konečné podobě produkt se mohou podílet i jiné subjekty, například zprostředkovatelé doprovodnými službami. Z toho vyplývá, že produkt je rozhodujícím aspektem nabídky. Konkurenci může organizace úspěšně čelit pouze v případě, že o svůj produkt pečuje a reaguje na aktuální situaci na trhu. (Grosová, 2002, s. 58)

Mezi základní atributy služby, které mají vliv na umístění na trhu a formulaci nabídky patří:

- Nehmotná povaha – produkt není možné předem vidět, ani chytit, a tím pádem si vytvořit představu o jeho vlastnostech. K hodnocení zákazníkem dochází až potom, co jej zakoupí a spotřebuje.

- Nedělitelnost – Služby jsou vytvářeny a spotřebovány zároveň ve většině případů na stejném místě ve stejný čas. Mezi poskytovatelem a zákazníkem se vytváří úzký kontakt.
- Heterogenita – Služby jsou závislé na tom, kdo, kdy a jak je poskytuje. Individualita poskytovatelů vedou k obtížím při zajištění jednotné image a stejné úrovně služby.
- Služby nelze skladovat a vytvářet je do zásoby – Tento aspekt způsobuje problém při vytváření kapacit. Poptávka například po občerstvení, jídle, či ubytování vykazuje výrazné kolísání v průběhu nejenom dne, ale i celého roku. (Grosová, 2002, s. 59)

1.1.2 Cena

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který pro firmu představuje zdroj příjmů, ostatní jeho složky výdaje. Správně stanovit cenu je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí managementu, a i tak se mu v mnohých firmách nevěnuje dostatečná pozornost. Výhodou je vysoká flexibilita, cenu lze okamžitě změnit. K základním způsobům stanovení ceny patří:

- Cena založená na nákladech – Je jedním z nejčastějších způsobů stanovení její výše. Mezi hlavní důvody používání tohoto postupu patří jednoduchost a snadná dostupnost údajů pro její výpočet.
- Cena na základě poptávky – Vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výše ceny a také z toho, jaký vliv bude mít změna ceny na výši poptávky. (Foret, 2010, s. 111)
- Cena na základě cen konkurence – O tomto způsobu tvorby ceny může firma uvažovat v případě, že má firma srovnatelné produkty jako konkurence.
- Cena dle marketingových cílů firmy – Tedy podle toho, čeho chce na trhu firma dosáhnout. V případě, že chce maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, ceny nastaví níž. Pokud je v zájmu firmy maximalizovat zisk, ceny budou vysoké. Cílem může být také likvidace konkurence, nasazuje se tedy nízká cena, která by měla vyvolat „cenovou válku“. V případě, že je cílem posílení image firmy, její prestiž bude opět vyjadřovat cena vysoká.

- Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – Opírá se o znalost hodnoty, která je zákazníkem produktu připisována. Tento způsob by měl dosáhnout spokojenost zákazníka. (Foret, 2010, s. 112)

1.1.3 Marketingová komunikace

Primárním cílem marketingové komunikace je oslovit různé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o určité produkty. Tato forma obsahuje všechny druhy kontaktů, k nimž dochází mezi firmami a jejich zákazníky. (Lacina, 2010, s. 73)

Nástroje marketingové komunikace se obecně dělí na:

ATL – above the line – nadlinková komunikace – tematická komunikace; zahrnuje reklamu – TV, tisk a venkovní reklamu.

BTL – below the line – podlinková komunikace – komunikace zaměřená na aktivity; PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej.

Marketingovou komunikaci můžeme členit také na osobní a masovou. Osobní se obrací přímo na zákazníka formou osobního, či telefonického rozhovoru, e-mailem, diskusí na internetu, osobního dopisu, apod. Výhodou je bezesporu možnost okamžité zpětné vazby. Neosobní komunikace je používána k oslovení větší skupiny zákazníků, je proto nazývána i jako masová. Využívá média – světelné reklamy, plakáty, tiskoviny, rozhlas, TV, apod. Volba formy komunikace závisí na několika hlediscích, například vybraném cílovém trhu, jeho charakteristice, produktu, který firma nabízí a na celkové komunikační strategii. (Jakubíková, 2009, s. 241 – 242)

1.1.4 Místo

Místo v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa výroby, jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi.

Z obecného hlediska dělíme distribuci na přímou a nepřímou. Přímá nepotřebuje žádné zprostředkující mezičlánky, dochází zde k bezprostřední komunikaci mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Jedná se například o prodej přímo na místě produkce, prodej ve vlastních prodejnách, nebo vlastních automatech, prostřednictvím internetu nebo katalogů, nebo prostřednictvím vlastních osobních prodejců. Mezi hlavní výhody patří především přímý kontakt se zákazníkem, díky čemuž jsme schopni vidět jeho okamžitou

reakci a spokojenost, či jiné podněty. Mezi nevýhody patří fakt, že tímto přístupem nepokryjeme tak rozsáhlý trh, jako nepřímou distribucí.

Při distribuci nepřímé mezi ně vstupuje jeden a více mezičlánků. Mezi výhody patří násobení kapacity distribuční cesty a tím zvyšuje její schopnost uspokojovat požadavky rozsáhlejších trhů, zejména v zahraničí a také zajišťuje nabídku zboží na správných místech a ve správném čase. (Foret, 2010, s. 120-121)

V případě služby, resp. produktu cestovního ruchu je situace odlišná a je možné distribuční cesty rozdělit na dva okruhy, a to vnější a vnitřní distribuční síť. Vnější se týká zahraniční reprezentace národní turistické organizace, touroperátorů a agentů. Vnitřní distribuční síť je postavena na domácích touroperátorech, kooperujících regionálních a místních turistických organizacích. Součástí vnitřního systému jsou i turistická informační centra. (Lacina, 2010, s. 72)

1.2 Další formy marketingového mixu

Jelikož se klasický marketingový mix časem začal jevit jako nedostačující, byl rozšířený o další „P“, resp. obměněný na „A“, „E“, či „C“.

Služby

K tradičnímu marketingovému mixu bylo nutné připojit další 3 „P“ (Marketingový mix služeb, ©2017):

- Lidé (People)
- Procesy (Process)
- Materiální prostředí (Physical evidence)

U služeb se někdy uvádí i další „P“ :

- Spolupráce (Partnership)
- Tvorba balíku služeb (Packaging)
- Tvorba programů (Programming)

V dnešní době jsou podmínkou konkurenceschopnosti informační a komunikační technologie. Rozšířená „P“ mohou dopomoci k tomu, aby se hosté zdrželi delší dobu, volný čas účelně prožili všichni členové rodiny (resp. skupiny) a tím pádem přinesli

do oblasti více peněz. Této formě se zjednodušeně říká „půjčování turistů“. (Kozák, 2012, s. 25)

Pohled zákazníka

Pokud se na marketingový mix díváme z pohledu zákazníka, jedná se o 4 „C“ (Integrovaný marketingový mix, ©2008-2020):

- Užitek (Customer value)
- Výdaje (Cost)
- Dostupnost (Convenience)
- Obousměrná komunikace (Communication)

Pocit z nákupu

Dalším modelem marketingového mixu je 4 „E“, který klade důraz na to, aby zákazník získal z nákupu příjemný pocit (Integrovaný marketingový mix, ©2008-2020):

- Příjemný pocit z nákupu (Experience)
- Výhodná směna za hodnotu výrobku (Exchange)
- Možnost nákupu kdekoliv (Everyplace)
- Šíření pozitivní informace o produktu (Evangelism)

Rozhodování při nákupu

Koncept 4 „A“ pomáhá v sestavení marketingové strategie při specifických podmínkách. Opět jde o pohled zákazníka, tedy jak se k nákupu staví. (4A v marketingu, ©2019-2019)

- Cenová dostupnost (Affordability)
- Místní dostupnost (Availability)
- Povědomí o produktu (Awareness)
- Přijatelnost (Acceptability)

1.2.1 Moderní formy marketingové komunikace

I marketingová komunikace přináší dle Příkrylové a kol. (2019, s. 268) nové směry, které musí marketéři sledovat, pokud nechtějí zaostávat za konkurencí a chtějí být pořád

na očích svým cílovým segmentům. V posledních letech se na marketingovém trhu objevili tyto pojmy:

- Ambush marketing – neférový, škodný, příživnický, nazývaný také parazitujícím marketingem, kde se podnikající subjekt pomocí reklamy identifikuje s akcí, která má jiné oficiální sponzory. (Ambush marketing, ©2020)
- Pouliční marketing – reklama umístěná na veřejných místech, ulicích, chodnících, apod.
- Geomarketing – prostřednictvím geodat pozoruje geomarketing chování stávajících a potenciálních zákazníků. (Geomarketing, ©1991-2020)
- Stealth marketing – skrytý marketing, nejčastěji ve formě product placement.
- Bluetooth marketing – reklama distribuována prostřednictvím technologie Bluetooth.

Další čtyři zmiňované směry marketingu jsou založené na silné emocionální reakci příjemců marketingové komunikace, které má za cíl způsobit větší pravděpodobnost zapamatovatelnosti a tím pádem i větší míru tohoto sdělení s dalšími potencionálními klienty. (Přikrylová a kol, 2019, s. 268).

Buzzmarketing

Tento typ marketingu je zaměřený na vyvolání senzace okolo určitého produktu, značky, nebo organizace. Cílem je poskytnout téma pro diskuzi v médiích a mezi lidmi, jednoduše, aby se o předmětu reklamy mluvilo. (Buzzmarketing, ©2020)

WOM Marketing

Zkratka WOM znamená Word-Of-Mouth, je to marketing zaměřený na vyvolání efektu šíření reklamy od jednoho člověka k druhému ústní formou. Tento typ reklamy se v případě, že je produkt něčím výjimečný, vytvoří přirozeně, může být tedy pozitivní i negativní. (WOM, ©2012)

Virální marketing

Tento typ marketingu využívá lidi k šíření informace o produktu nejčastěji formou videa, sdělení, webové stránky, e-mailu. Jak už napovídá název, informace se šíří jako virus. Virální marketing využívá nákazovosti informace tak, aby lidé měli sami potřebu jí šířit dál.

Obsah proto musí být nějakým způsobem šokující, či jinak vybočující z normálnosti. Základem je tedy vysoce kreativní produkt, či obsah. Často se stává, že tzv. virální tah získá zcela nečekaný produkt a ten u kterého to byl záměr, se neprosadí. Tvorba takového obsahu je tedy nejistá. (Virální marketing, ©2011-2016)

Guerilla marketing

Guerilla marketing je šokující, zvláštní a nízkonákladová forma marketingu vhodná především pro středně velké společnosti a startupy s omezeným rozpočtem. Cílem je dosáhnout maximálního efektu za použití minimálních zdrojů. Guerilla marketing se snaží u lidí vyvolat moment překvapení. Dosáhnout by měl emocionální zážitek a vrýt se potenciálnímu klientovi do paměti. Podstata guerilla marketingu spočívá ve třech krocích:

- Udeřit nečekaně
- Zaměřit se na cíl
- Stáhnout se (Guerilla marketing, ©2016-2020)

Na obrázku č. 1 je ukázka guerilla marketingu cestovní kanceláře při prodeji zájezdu.



Obrázek 1 – Guerilla marketing (Zdroj: Minor Issuer, ©2010-2017)

1.3 Marketingový komunikační mix

Pomocí marketingového komunikačního mixu může management kombinací různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix zahrnuje osobní i neosobní formy komunikace, a zatímco osobní prodej prezentuje osobní formu, ta neosobní prezentována reklamou, podporou prodeje, public relations, sponzoringem a přímým marketingem. Veletrhy a výstavy jsou kombinací obou forem. I když každý nástroj marketingové komunikaci plní osobitou funkci, navzájem se doplňují. (Přikrylová, 2010, s. 42)

1.3.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikateli, neziskovými organizacemi, či osobami, které jsou zmiňované v reklamním sdělení, a za úkol mají přesvědčit cílovou skupinu ke koupi produktu. Mezi nosiče reklamy patří prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, časopisech, rádiu, spoty v televizi či billboardy. Pokud jde o zboží masové spotřeby, typickými médii jsou masové sdělovací prostředky. (Přikrylová, 2010, s. 42)

1.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejvíce efektivním prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbálního i neverbálního způsobů komunikace. Výhodou osobního kontaktu je, že umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a dle toho zaměřit svůj projev a argumentaci. Při této formě komunikace získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují přizpůsobit vlastní prodeje. Osobní prodej má širokou škálu podob, jedná se zde o prodej v maloobchodu přes prodej obchodními zástupci až po obchodní jednání. Důležitou roli zde hrají přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu, tedy flexibilní vyřizování reklamací, dodatečných objednávek, prezentace nových nabídek, apod. (Vysekalová, 2012, s. 21)

1.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je chápána jako krátkodobý stimul, zaměřený prostřednictvím výhod určených zákazníkům na zvýšení prodeje určitého produktu. V tomto případě většinou výsledky nevytvářejí dlouhodobý zájem k danému výrobku, či značce. Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele a zároveň mu

poskytují potřebné informace o produktu. Je zde možnost vytvořit „podmíněný reflex“ na určitou značku, nebo produkt spojením s pozitivním emocionálním prožitkem vyvolaným danou akcí, jako např. ochutnávkou, dárkem, prezentací atd. (Vysekalová, 2010, s. 21-22)

Kombinován bývá s jinými formami reklamy, s prvotním cílem doplnit, zdůraznit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. Jedná se například o slevové kupony či jiná cenová zvýhodnění, ceny v soutěžích, vzorky zdarma, předvádění výrobků spojené s případnými ochutnávkami zboží v supermarketech a hypermarketech, či na výstavách, apod. (Příkrylová, 2010, s. 43)

1.3.4 Sponzoring

Sponzoring se v posledních letech těší rostoucí oblibě snad i proto, že je založený na principu služby a protislужby. Sponzor poskytuje k dispozici určitou finanční částku, nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomáhá k dosažení svých marketingových cílů. Tato forma marketingové podpory se ve většině případů soustřeďuje na oblast sportu a kultury. Hlavně ve sportovním sponzoringu v případě velkých utkání na světové úrovni je zajištěna bezesporu největší publicita a prezentace loga, kdy se počet diváků šplhá až k několika milionům. (Vysekalová, 2012, s. 24)

1.3.5 Práce s veřejností

Je možné identifikovat různé typy práce s veřejností, ale za ten hlavní se považují vztahy s médií, tedy především tiskové zprávy, konference a události. Ostatní typy PR zahrnují lobbing, vztahy s investory a reklamu. (Baines a kol., 2017, s. 422)

Práce s veřejností má za úkol vytvořit příznivé klima, získat sympatie a podporu veřejnosti a institucí, které mohou mít vliv na dosažení marketingových záměrů. Nejedná se o přímou formu komunikace, no ovlivňuje perspektivně kupní jednání a i proto je jedním z důležitých nástrojů marketingového komunikačního mixu. Jde zde o cílevědomé úsilí, které se snaží vytvářet vzájemné pochopení mezi veřejností a danou organizací. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, v mnoha případech ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. (Vysekalová, 2012, s. 22) Vzhledem k tomu, že uvádění informací ve sdělovacích prostředcích nemají organizace pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat, je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnější a spolehlivější, než ostatní formy organizací placené reklamy. Důležitou roli

zde hrají i celková společenská situace v zemi a vnímání pozice nezávislosti masových médií. (Příkrylová, 2010, s. 43)

1.3.6 Přímý marketing

Nazývaný také jako *one to one marketing*, či *marketing „na míru“*. Původně byla tato forma marketingu chápána jako zasílání zboží výrobcem spotřebiteli. V současnosti se od tohoto způsobu upouští a přechází se k cílenějším, a propracovanějším metodám, k cílenému marketingu a adresné komunikaci. Právě tento způsob marketingu je charakteristickým rysem současného tržního prostředí. Výhodami této formy komunikace je možnost efektivního zacílení na požadovaný segment trhu s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, a také snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Přímý marketing tak spojuje reklamu, podporu prodeje a výzkum trhu v jeden proces. Jako nevýhoda je vnímán fakt, že zákazníci jej mohou vnímat jako obtěžující, hlavně pokud se o jejich přízeň snaží více organizací. Tento nástroj je vhodný spíše pro produkty s vyšší jednotkovou cenou, neboť v opačném případě mohou být konečné náklady na distribuci vyšší, než sám nákup. (Příkrylová, 2010, s. 43, 94-95)

1.4 Internetový marketing

Internetový marketing, podobně jako klasický marketing, zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Označován bývá jako e-marketing, online marketing, web-marketing či digitální marketing. Internetový marketing je kontinuální činností, protože podmínky se mění neustále. Nové technologické možnosti mohou za to, že se firmy musí přizpůsobovat době a neustále hledat nové způsoby oslovení zákazníků. Komunikační prostředky a způsoby marketingové komunikace se značně rozšířily a zákazníci se tak dostali do zcela nového postavení. Podle Janoucha (2014, s. 20) marketing na internetu znamená:

- Konverzace – Trh na internetu je konverzace. Lidé mezi sebou komunikují o čemkoliv, s ohromující rychlostí a hlavně bez zábran. V současné době internet ke konverzaci přímo vyzývá, a pokud chtějí firmy přežít, musí se tomuto trendu přizpůsobit.
- Posílení pozice zákazníka – Na škodu firem probíhá jejich konverzace se zákazníky stále ještě formálně. Firmy bez nápadu, humoru, či nadsázky, často i lžou, prostřednictvím hesel „jsme tu pro vás“, „řídíme se vašimi požadavky“ apod. V současné době právě díky internetu je pozice zákazníka stále silnější. Jednak si každý

může najít řešení svého problému za pár vteřin prostřednictvím vyhledávače, či diskusních fór, ale taky se v případě potřeby můžou nespokojení zákazníci na internetu spojit a danou firmu velmi rychle zlikvidovat.

Spoluúčast – Je důležité, aby firmy začali využívat lidi, kteří produktu rozumí (tedy zaměstnance z výroby, vývoje, servisu, apod.) a propojovat je se zákazníky, které následně zapojí do procesu vývoje a přizpůsobování produktů. Jedině tak si mohou zajistit loajální zákazníky, které jdou ruku v ruce s budoucími zisky.

1.4.1 Online reklama

V kontextu tradičního komunikačního mixu se online reklamou dle Příkrylové a kol. (2019, s. 171) rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. Některé druhy online reklamy ale stojí na pomezí ostatních forem marketingové komunikace, můžou totiž patřit již do přímého marketingu, jelikož oslovují konkrétního uživatele s vysoce individualizovanou nabídkou, zatímco ty ostatní naplňují znaky nástrojů podpory prodeje. Význam online reklamy v posledních letech velmi rychle stoupá. Vyznačuje se vysokou mírou personalizace, možností interakce a odklonem od tradičních postupů mediálního plánování.

Ani online prostředí se ale nevyhnulo negativním jevům spojených s masivním nárůstem reklamy. Přesycenost reklamou vede k apatii a k jejímu negativnímu vnímání. S tímto jevem se spojuje pojem reklamní slepota, co znamená vědomé, či podvědomé ignorování reklamních sdělení. Přesycenost reklamami vedla k vývoji nástrojů, které mají reklamu filtrovat. Tyto blokátory reklam brání uživatele před jejich záplavou, a zároveň způsobují, že se reklama stává neviditelnou, tedy neúčinnou. Inzerenti proti těmto negativním jevům bojují po svém a to nativní reklamou. Jedná se o reklamní formát, kdy reklamní sdělení na první pohled vypadá jako redakční obsah, nikoliv jako inzerce. Reklama se tedy umísťuje mezi redakční obsah a mimo oblasti tradičně vyhrazené a výrazně označené jako reklamní plochy. (Příkrylová a kol, 2019, s. 172)

1.4.2 Reklama ve vyhledávačích

Dle Příkrylové a kol. (2019, s. 177-180) patří reklama ve vyhledávačích ke skupině nástrojů označovaných jako SEM (Search Engine Marketing). Jedná se o reklamu označovanou podle obchodního modelu PPC (Pay-Per-Click), která řeší placenou reklamu ve vyhledávačích. Do této skupiny patří i SEO (Search Engine Optimization), která se

snaží o optimalizaci s ohledem na přirozené vyhledávání. Díky těmto nástrojům je možné reklamu cílit na segmenty zákazníků, o které máme zájem. U každé reklamní sestavy je možné nastavit lokalitu (např. jen uživatelé ze Zlínského kraje), jazyk (např. jen čeština a slovenština), časový rozvrh (kdy se mají reklamy zobrazovat), zařízení (na kterém se má zobrazovat), zájmy (publikum), apod. Další možností zacílení reklamy je i remarketing, který umožňuje zobrazit reklamu pouze těm uživatelům, kteří již dříve web navštívili. Zásadní je ale nastavení klíčových slov, na něž se má reklamní sestava zobrazovat. Pro jejich správné zvolení existuje řada strategií a přístupů. Obecné doporučení zní volit spíše méně vysoce relevantních slov, upřesňovat klíčová slova prostřednictvím modifikované volné shody, tedy slov, která se ve vyhledávacím dotazu objevit musí, frázové shody, tj. sousloví, která se musí objevit ve vyhledávacím dotazu, či přesné shody, kdy se slova musí shodovat přesně. To, na jaké pozici se reklama ve vyhledávači zobrazí, ovlivňuje několik faktorů:

- Maximální cena za proklik
- Míra prokliku
- Kontext vyhledávání uživatele

1.4.3 Reklama na sociálních sítích

I když jsou sociální sítě využívány převážně k odlišným účelům, je zde možnost je využít i pro placenou formu reklamy. Jedná se především o sociální sítě Facebook, Instagram a Messenger. Facebook kromě běžné display reklamy umožňuje propagaci stránek firem, webových stránek, příspěvků, výzev k akci, apod. Reklamy se mohou zobrazovat v rámci prodejů na Marketplace, jako navrhovaný obsah, v kanálu příspěvků jako tzv. rychlé články, v doručených zprávách v Messengeru nebo i v partnerské síti Audience Network. Vzhledem k propojenosti Facebooku s Instagramem je možné zobrazovat reklamy v obou sítích zároveň. Kromě zvýšení povědomí o značce a výkonnostní reklamy lze v sociálních sítích mířit i na další cíle, jakými jsou návštěvnost, projevení zájmu, stažení aplikace, zahájení konverzace, apod. (Přikrylová a kol., 2019, s. 181-182)

1.4.4 Webové stránky

Výhodou vlastních webových stránek je fakt, že je firma plně kontroluje a jejich obsah může zcela ovlivnit. Zároveň se jedná o místo, ke kterému směřují všechny předchozí online aktivity – k přivedení potenciálního klienta na vlastní web a k dokončení procesu

uzavření konverze. Tou nemusí být pouze nákup produktu, ale i přihlášení do newsletteru, či zvýšení povědomí o aktivitách organizace. (Přikrylová a kol., 2019, s. 185)

2 CESTOVNÍ KANCELÁŘ

Cestování, ať je to pracovně, nebo ve volném čase, vyžaduje přípravu. V současné době má každý cestovatel na výběr z mnoha možností dopravy i ubytování a v případě že cestuje za rekreací, tak má k dispozici nespočetné množství destinací, atraktivit i atrakcí. Pokud má člověk čas na přípravu, může si sám opatřit informace o všem, co během cestování bude potřebovat – jízdní řády, adresy ubytování, ceny, možnosti dopravy, dostupné aktivity, apod. Pokud čas nemá, jsou zde cestovní kanceláře, či agentury, které celou organizaci cesty vyřeší za poplatek. (Goeldner, 2014, s. 170)

2.1 Definice cestovní kanceláře

Cestovní kanceláře dle Goeldnera (2014, s. 170-171) fungují jako prostředníci – jsou to osoby či společnosti prodávající buď jednotlivé složky cestovního ruchu, nebo jejich kombinaci zákazníkům. V českém právním prostředí je CK definovaná jako organizace, která sama organizuje a nabízí nejenom vlastní zájezdy, ale i ty připravené jinými cestovními kancelářemi, a další služby CR (prodej suvenýrů, map, průvodců, zařizování víz, jízdenek, letenek, apod.) individuálním zájemcům a jiným cestovním kancelářím.

Cestovní agentura se od cestovní kanceláře liší v několika bodech, tím nejdůležitějším je fakt, že cestovní agentura nesmí sama organizovat zájezdy, může je pouze zprostředkovat pro cestovní kancelář. Aby u cestovní agentury nedošlo k záměně s cestovní kanceláří, provozovnu musí mít řádně označenou. (Linderová, 2015, s. 205)

	Cestovní kancelář	Cestovní agentura
Živnost	Koncesovaná	Ohlašovací volná
Tvorba zájezdu a jejich prodej	Ano	Ne
Zprostředkování zájezdu	Ano	Ano
Prodej jednotlivých služeb	Ano	Ano
Pojištění proti úpadku	Ano	Ne
Označení provozovny, propagačních a jiných materiálů	Ano	Ano

Tabulka 1 – Rozdíl mezi CK a CA (Zdroj: vlastní zpracování dle Linderová 2015, s. 205-206)

K provozování cestovní kanceláře se ze zákona váže nemálo podmínek. Jejich souhrn je objasněný v následující kapitole.

2.2 Podmínky provozu

Cestovní kancelář má při zabezpečování své činnosti určité povinnosti vyplývající ze zákona č. 111/2018 Sb. Dle zákona může být provozovatelem:

- „*Podnikatel, který má na základě koncese oprávnění organizovat, nabízet a prodávat zájezdy.*
- *Osoba, která má v den podpisu cestovní smlouvy sídlo nebo místo podnikání v jiném státě tvořící Evropský hospodářský prostor, než je ČR.“*
(Linderová, 2015, s. 202)

V případě, že je cestovní kancelář usazená na území jiného státu, má povinnost podnikat na základě oprávnění k provozování cestovní kanceláře toho daného státu. Její povinností je také mít sjednané pojištění záruky pro případ úpadku CK, či být pro tento případ zajištěna jinak, minimálně v rozsahu stanoveném zákonem č. 111/2018 Sb. (Linderová, 2015, s. 202)

„*V rámci živnosti může cestovní kancelář:*

- *Prodávat a nabízet jednotlivé služby CR*
- *Zprostředkovávat tento prodej pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, resp. pro jiné osoby (dopravce, pořadatele sportovních, kulturních a společenských akcí, apod.).*
- *Organizovat balíčky služeb CR a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři nebo cestovní agentuře za účelem jejího dalšího podnikání.*
- *Zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář, přitom uzavřená cestovní smlouva o zájezdu s klientem, musí být jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván.*
- *Prodávat předměty, či jiné věci související s cestovním ruchem, např. vstupenky, mapy, jízdní řády, tištěné průvodce, upomínkové předměty.“*
(Linderová, 2015, s. 202-203)

Mezi další povinnosti cestovní kanceláře patří:

- Mít uzavřenou pojistnou smlouvu.
- Označení provozovny slovy „cestovní kancelář“.
- Mít k dispozici náhled o pojištění záruky pro případ úpadku CK.
- V případě zprostředkování prodeje pro jinou CK musí být uvedený její název.

Cestovní kancelář je také povinna před uzavřením smlouvy zákazníky informovat o všech skutečnostech, které jí jsou známy, a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu. Patří sem například informace o termínu zájezdu, storno poplatcích, místě pobytu, dopravním prostředku, pasové a vízové povinnosti, rozsahu a podmínkách pojištění, apod. (Linderová, 2015, s. 202 – 204)

2.3 Zájezd

V případě zájezdu se jedná o vlastní produkt cestovní kanceláře. Prodávat jej můžou cestovní kanceláře a agentury po uzavření smlouvy o zájezdu. Podle § 1 zákona č. 111/2018 Sb. zájezdem rozumíme: *„předem sestavenou kombinaci alespoň dvou služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc.“*

Za službu je v tomto případě označeno:

- Ubytování
- Doprava
- Jiné služby, které tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu, ale nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování. Může to být například wellness, průvodce, skipass, apod. (Linderová, 2015, s. 196)

3 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY

Tato kapitola popisuje metody využívané při analýze prostředí podniku. Bylo využito dotazníkové šetření, SWOT analýza a benchmarking.

3.1 Dotazníkové šetření

Velmi efektivním způsobem, jak zjistit zpětnou vazbu od zákazníků, jsou dotazníky spokojenosti. Dotazování představuje metodu sběru primárních dat, která je založená na přímém, nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předepsané formy otázek, co v konečném důsledku slouží je sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. (Kozel a kol., 2011, s. 175)

Celý postup přípravy dotazování můžeme dle Kozla a kol. (2011, s. 187) rozdělit do několika bodů:

- Vytvoření souhrnu informací, které od dotazování očekáváme.
- Stanovení způsobu dotazování.
- Určení cílové skupiny dotazovaných a jejich výběr.
- Konstrukce otázek v návaznosti na požadované informace.
- Sestavení dotazníku.
- Testování dotazníku.

Dotazníky by měly být stručný a celkově nezabrat moc času, aby to respondenty od vyplnění neodradilo. Mezi základní pravidla patří:

- Ptát se přímo – a očekávat přímou odpověď. Tabu by měly být citlivé intimní otázky.
- Ptát se jednoduše – Otázka musí být srozumitelná pro každého respondenta.
- Užívat známý slovník – V případě dotazování konkrétní vybrané skupiny se může slovník přizpůsobit nejen cizími slovy, odbornými výrazy, ale i žargonem, slangem, nářečím a hantýrkou.
- Užívat jednovýznamová slova – Při testování dotazníku na velkém množství dotazovaných vzniká riziko nepochopení otázky stejným významem.
- Ptát se konkrétně – Otázka musí přesná a jasně zformulovaná.

- Maximalizovat informační hodnotu otázky – Cílem je nezahltit dotazovaného velkým množstvím obecných otázek. (Kozel a kol, 2011, s. 202)

Můžou být ve formě papírové nebo elektronické, a můžou obsahovat sérií otázek, na něž respondenti odpovídají slovy, nebo otázky již zahrnují odpovědi a respondenti z nich pouze vyberou jednu, či více možností.

Význam dotazníku je uveden v následujících bodech:

- Dotazník pomáhá získávat informace a zpětnou vazbu od respondentů.
- Poskytuje strukturu a usměrňuje rozhovor.
- Zajišťuje jednotnou šablonu pro zapisování odpovědí.
- Ulehčuje zpracování dat. (Kozel a kol., 2011, s. 200)

3.2 SWOT analýza

Analýza SWOT je řazena mezi základní metody strategické analýzy díky jejímu charakteru, který spojuje získané, sjednocené a následně vyhodnocené poznatky.

Název SWOT představuje 4 aspekty, které ovlivňují fungování organizace. Jedná se o Strengths – silné stránky, Weakness – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby. (Grasseová, 2012, s. 295)

V analýze vnitřních možností je možné provést odhad objemu zdrojů, které má organizace k dispozici a posoudit jejich možnost s nimi pracovat. V tomto případě je vhodné zjistit, zda se jedná o zdroje nahraditelné nebo jedinečné. Při analýze vnitřního prostředí můžeme využít metody nákladově užitkové analýzy, například CBA, CEA, CMA, a taky metody auditu zdrojů, jako jsou benchmarking, VRIO a analýza hodnotového řetězce. (Grasseová, 2012, s. 296)

Analýzy vnějšího prostředí je vymezena přítomností hrozeb a příležitostí, je toto prostředí charakterizováno. Je zaměřena na politiku národních a nadnárodních organizací, vývoj ekonomiky, sociálně-kulturních faktorů, technologie, legislativy a ekologické faktory vývoje. Pro tuto analýzu můžeme použít analýzu PESTLE. (Grasseová, 2012, s. 296)

Je nezbytné si před samotnou realizací SWOT analýzy stanovit účel využití. Standardně slouží jako podklad pro generování dalších možností a strategií s využitím matice SWOT, použít jí ale dle Grasseové (2012, s. 297) můžeme i pro následující účely:

- Podklad při definování vize.
- Podklad pro zformulování strategických cílů.
- Pro identifikaci kritických oblastí.

Podle Zelenky (2015, s. 51) je nedostatečně vnímán fakt nejen ten, že silné stránky jedné organizace mohou být zároveň slabými stránkami jiné organizace, ale i to, že silná stránka v dané organizaci se může v průběhu jejího vývoje stát slabou. Podobné závěry platí i pro příležitosti a hrozby – pro jednu organizaci mohou být určité externí podmínky příležitostí pro další rozvoj, pro jinou zase hrozbou.

3.3 Benchmarking

Benchmarking představuje srovnání firmy s nejúspěšnějším konkurentem. Jeho smyslem je využít sesbírané informace a na jejich základě se poučit ze zkušeností, navrhnout zlepšení a následně dosáhnout zvýšení výkonnosti. (Kozel, 2011, s. 37)

Za hlavní účel benchmarkingu se považuje porovnávání a ne pouze měření. Můžeme při něm používat tyto nástroje:

- Výkonnost – naše pozice v porovnání s nejlepším konkurentem.
- Proces – co se od nejlepších konkurenta můžeme naučit.
- Strategie – zda jdeme stejným směrem jako nejlepší konkurent.

Typů benchmarkingu je několik:

- Interní benchmarking – porovnávání vlastních organizačních jednotek.
- Konkurenční benchmarking – orientace pouze na nejlepší konkurenty v odvětví.
- Benchmarking základů – organizace v různých nepropojených odvětvích.
- Funkční benchmarking – horizontální porovnávání – s nejbližšími dodavateli/odběrateli.

Proces benchmarkingu má 5 fází:

- 1. fáze – plánování – v této fázi se zjišťují kritické faktory úspěchu, a určuje se způsob porovnávání, měření a dokumentace.
- 2. fáze – vyhledávání – určování organizací pro srovnávání.
- 3. fáze – sledování – pochopení a zdokumentování procesů benchmarkingu.
- 4. fáze – analýza – určení rozdílů a jejich kořenů.
- 5. fáze – přizpůsobení – výběr nejlepšího, realizace samotných změn a adaptace na vlastní podmínky. (Benchmarking, ©2015)

4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem teoretické části bylo vymezit základní pojmy týkající se problematiky, které se v moji diplomové práci věnuji. Teoretické poznatky byly získány z české, slovenské a světové odborné literatury.

Teoretická část je rozdělena do 4 hlavních kapitol. První kapitola se věnuje nejen klasickému marketingovému mixu, ale i tomu rozšířenému a marketingovému mixu ve službách. Také se věnuje podobám z pohledu zákazníka, pocitu z nákupu a rozhodování při nákupu. V této kapitola je zahrnuta i moderní marketingová komunikace, která se věnuje názvům marketingu jako například ambush, bluetooth, buzz, WOM, guerilla, a virální marketing.

Druhá kapitola je věnovaná marketingovému komunikačnímu mixu a marketingu spojenému s používáním internetu a sociálních sítí. Kapitola se věnuje reklamě ve vyhledávačích a to konkrétně PPC reklamě a SEO optimalizaci.

Třetí kapitola uvádí informace o cestovní kanceláři, zájezdu a jejich legislativě. Poslední, čtvrtá kapitola popisuje teorii použitých analytických metod, konkrétně se jedná o dotazníkové šetření, SWOT analýzu a benchmarking.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

Cestovní kancelář XYZ vznikla ve Zlíně v roce 2018. Zaměřuje se primárně na Izrael, dále i na Jordánsko a Slovensko. Kromě předem připravených zájezdů organizuje i upravený zájezdy na míru, dle přání klientů a teambuildingy pro firmy. Cestovní kancelář prozatím nemá svoji kamennou pobočku, ale funguje přes internet, kde prezentuje svoje webové stránky a také obsluhuje profil na sociálních sítích.

5.1 Produktové portfolio

Cestovní kancelář nabízí 3 varianty zájezdů, lišících se délkou a v jednom případě také rozsahem. Kromě toho má CK v nabídce produkt s názvem Letní pohoda, určený pro firmy a jejich zaměstnance, pořádaný na Slovensku v oblasti Malých Karpat.

5.1.1 Typy zájezdů

- Izrael v kostce – ABC 5 - Zájezd trvající 5 dnů zahrnující prohlídku Tel Avivu, Jeruzalému, Starého města, Jericha, a koupání v Mrtvém moři.
- Izrael – ABC 8 - 8-denní zájezd zahrnuje program 5-denního s přidáním zajímavých míst jako například Genezaretské jezero, Kafarnaum, město Tiberias, Nazaret, národní park Ein Gedi, Masada, návštěva Muzea holokaustu Yad Vashem, či parlamentu Knesset.
- Izrael a Jordánsko – ABC 12 - Zájezd dlouhý 12 dnů, kromě Izraele zahrnuje i Jordánsko. Na rozdíl od předchozích zájezdů začíná tento v Eilat, a první den je zahájen koupáním mezi korálovými útesy, či v delfináriu s delfíny. Další dny zahrnují návštěvu rezervace Red Canyon, města Aqaba – Wadi Rum, přespání v beduínské vesnici, návštěvu údolí Petra, Ein Gedi, Masady. Jeden celý den je věnován i Jeruzalému. Zájezd dále zahrnuje výpravu do Judské pouště, Betlému, prohlídku Starého města v Tel Avivu, arménské a židovské čtvrti a návštěvu Nazaretu a Tiberiasu jako u předchozích zájezdů.

V tabulce č. 2 jsou uvedeny místa, které jsou navštíveny během jednotlivých zájezdů do Izraele a Jordánska. V případě forfaitových zájezdů se můžou navštívená místa v harmonogramu nakombinovat dle přání zákazníka.

Navštívené místa během zájezdu	Zájezd ABC 5*	Zájezd ABC 8**	Zájezd ABC 12****
Tel Aviv (město)	✓	✓	✓
Jeruzalém (město) + Staré město	✓	✓	✓
Jericho (město)	✓	✓	✓
Koupání v Mrtvém moři	✓	✓	✓
Genezaretské jezero	x	✓	x
Kafarnaum (starověká vesnice)	x	✓	x
Tiberias (město)	x	✓	✓
Nazaret (město)	x	✓	✓
Ein Gedi (národní park)	x	✓	✓
Masada (pevnost)	x	✓	✓
Yad Vashem (muzeum)	x	✓	x
Knesset (parlament)	x	✓	x
Eilat (město)	x	x	✓
Red Canyon (Rezervace)	x	x	✓
Aqaba – Wadi Rum (poušť)	x	x	✓
Petra (skalní město)	x	x	✓
Judská poušť	x	x	✓
Betlém (město)	x	x	✓

Tabulka 2 – Přehled navštívených míst (Vlastní zpracování)

Vysvětlivky k tabulce 2: * 5-denní zájezd do Izraele

** 8-denní zájezd do Izraele

*** 12-denní zájezd do Izraele a Jordánska

- Teambuilding Letní pohoda - Produkt s názvem Letní pohoda je teambuildingová akce určená pro firmy a jejich zaměstnance, která má za cíl stmelit kolektiv a využít společně strávený čas aktivní a zábavnou formou. Letní pohoda se koná v Trnavě, nebo ve Smolenicích v oblasti Malých Karpat poblíž Bratislavy a má trvání 3, nebo 4 dny. Ubytování je možné na zámku, nebo v penzionu. Program zahrnuje prohlídku měst Bratislava, Pezinok a Modra, v případě pobytu ve Smolenicích, prohlídku zámku a jeho okolí, následně s degustací vína, kterým je tato oblast známá. V programu je zahrnutá i lukostřelba, projížďka na parníku, návštěva zábavního parku, jeskyně a lokálního vinařství s krátkou ochutnávkou místních vín. V případě 4 – denní Letní pohody je program rozšířen i o návštěvu maďarského lázeňského města Győr a exkurzi do jaderné elektrárny v Jaslovských Bohunicích.

5.2 Marketingový mix

V této kapitole bude analyzován marketingový mix cestovní kanceláře XYZ. Jelikož se jedná o sektor služeb, marketingový mix „4P“ bude rozšířený o další „P“ a to konkrétně o složky Lidé (People), Procesy (Process) a Fyzické zabezpečení (Physical evidence). Přidají se tedy k původním „P“: Produkt (Place), Cena (Price), Marketingová komunikace (Promotion), Distribuce (Place).

5.2.1 Produkt

Produktem je v tomto případě myšlen zájezd nebo teambuildingová akce, buď předem naplánovaná, nebo vytvořená dle požadavků zákazníka. Každý zájezd, či akce má svoje specifikum a svoji náplň. V případě zájezdů předem naplánovaných se liší dle počtu dnů – tedy 5, 8, či 12, a také podle navštívené země – ve všech případech ní je Izrael, v případě 12-denního i Jordánsko. Teambuildingová akce s názvem Letní pohoda je produkt určený pro firmy a jejich zaměstnance mířící na stmelení kolektivu. V následující tabulce č. 3 jsou uvedeny počty zorganizovaných jednotlivých zájezdů včetně počtu klientů za rok 2019 a jednotlivých podílech na celkových počtech. Celkově bylo v roce 2019 uskutečněných 14 zájezdů během celého roku, kdy poptávka po zájezdech do Izraele mírně poklesla během letních měsíců z důvodu velmi vysokých teplot v cílové destinaci. Ani jeden zájezd nebyl zorganizovaný v měsících leden, červenec a prosinec.

Všech zájezdů se zúčastnilo 185 klientů. Z tabulky č. 3 je zřejmé, že o forfaitové zájezdy je minimální zájem, za celý rok byl uskutečněn pouze jeden a zúčastnilo se ho 13 osob, tedy 7 % z celkového počtu účastníků všech zájezdů.

Typ zájezdu	Počet zájezdů	Počet zúčastněných osob	Období	Poměr zúčastněných osob *	Poměr prodaných zájezdů **
5-denní Izrael	4	1. 12	Únor	24,86 %	28,57 %
		2. 14	Březen		
		3. 11	Květen		
		4. 9	Říjen		
8-denní Izrael	6	1. - 3. 12	Březen	42,18 %	42,86 %
		4. - 6. 14	Červen 2x		
			Srpen 1x		
			Říjen		
Listopad					
8-denní forfaitový Izrael	1	13	Září	7,02 %	7,14 %
12-denní Izrael, Jordánsko	1	12	Září	6,48 %	7,14 %
Teambuilding	2	1. 16	Červen	19,46 %	14,28 %
		2. 20	Září		
Spolu	14	185			

Tabulka 3 – Marketingový mix – Produkt (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vysvětlivky k tabulce 3:

* – hodnoty představují procento zúčastněných osob v poměru k celkovému počtu osob na všech zájezdech

** – hodnoty představují procento prodaných zájezdů v poměru k celkovému počtu prodaných zájezdů

5.2.2 Cena

Cenou je stanovená suma za zájezd, či teambuildingovou akci, která se může lišit v závislosti na individuálních požadavcích zákazníka, na počtu účastníků, apod.

Ceny teambuildingových akcí začínají na 4 990,- v případě ubytování v penzionu, 6 990,- pokud jsou účastníci ubytováni na zámku.

Zájezdy do Izraele začínají na ceně 25 900,- Kč za 5-denní zájezd, za 8-denní zaplatí účastníci od 35 900,-Kč a 12-denní od 49 900,-Kč. Ceny se od vzniku CK nezměnily.

Přehled cen zájezdů a nákladů na ně je uveden v tabulce č. 4

Typ zájezdu	Cena zájezdu *	Cena dopravy **	Cena ubytování **			Ostatní náklady	Zisk CK
			<i>Apartmán</i> 600,- <i>os/noc</i>	<i>Penzion</i> 700,- <i>os/noc</i>	<i>Hotel</i> 900,- <i>os/noc</i>		
5-denní Izrael	25 990,-	4 500,-	3 000,-	3 500,-	4 500,-	10 000,-	8 000,-
8-denní Izrael	35 990,-	4 500,-	4 800,-	5 600,-	7 200,-	16 000,-	9 000,-
12-denní Izrael Jordánsko	49 990,-	4 500,-	7 200,-	8 400,-	10 800,-	24 000,-	10 000,-

Tabulka 4 – Marketingový mix – Cena (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vysvětlivky k tabulce 4:

* Ceny jsou uváděny od její spodní hranice, odvíjí se od typu ubytování, počtu účastníků a také období, ve kterém je zájezd pořádán. Ceny jsou uváděny za jeden prodaný zájezd.

** Cena dopravy a ubytování jsou orientační, cena letenek závisí od momentální nabídky aerolinek. Cena ubytování se v celé zemi pohybuje na přibližně stejné úrovni.

Ceny ubytování jsou tvořeny na principu allotmentu, kdy je cestovní kanceláři přidělena určitá kapacita, kterou může po určitou dobu disponovat. Cestovní kancelář zaplatí za kapacitu, pouze v případě jejího prodeje. Pokud by CK tvořila ceny na principu garance, znamenalo by to, že za služby platí i v případě, že je neprodá. V případě ubytování uplatňuje CK gratuity na 1 průvodce, který doprovází skupinu během celé doby zájezdu. Cena dopravy je určována dle nabídky letenek od společnosti Orbix, která se zaměřuje na prodej nejen většího množství letenek firmám, ale i ubytování, pojištění, dovolené, víza, incentivní pobyty, apod.

Ostatní náklady uvedeny v tabulce 4 zahrnují stravu, vstupy do památek, průvodcovské služby a dopravu po zemi a také poměrnou částku za náklady na průvodce. Zisk CK v tabulce 3 je uváděný v průměrných sumách, závisí od cen ostatních služeb, většinou se ale zisk pohybuje kolem 30% z celkové ceny zájezdu.

V následující tabulce č. 5 jsou uvedeny zisky za všechny prodané zájezdy rozdělené podle typu zájezdů za rok 2019 a následně je zde uvedený podíl na celkovém zisku. Pro lepší představu a přehlednost jsou zde uvedeny pouze zájezdy do Izraele a Jordánska. V případě 5 a 8-denních se jedná o Izrael, u 12-denního o Izrael i Jordánsko.

Typ zájezdu	Cena zájezdu	Náklady na 1 zájezd **	Zisk z 1 prodaného zájezdu	Počet prodaných zájezdů 2019	Zisk ze všech prodaných zájezdů 2019	Podíl na celkovém zisku
5-denní Izrael	25 990,-	17 500,-	8 490,-	46	390 540,-	25 %

8-denní	35 990,	25 300,-	10 690,-	78	833 820,-	54%
Izrael	-					
8-denní*	42 990,	30 100,-	12 890,-	12	154 680	10%
Izrael	-					
12-denní	49 990,	35 700,-	14290,-	12	171 480,-	11%
Izrael	-					
Jordánsko						
Spolu				148	1 550 520,-	

Tabulka 5 – Zisky za zájezdy do Izraele a Jordánska (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vysvětlivky k tabulce 5:

* 8-denní forfaitový zájezd.

** Náklady zahrnují dopravu, levnější variantu ubytování a ostatní náklady.

V tabulce číslo 6 jsou uvedeny náklady a zisky z teambuildingových akcí za rok 2019. Náklady na zájezd Teambuilding zahrnují dopravu mikrobusem z České republiky na Slovensko, ubytování, stravu, náklady na instruktora – průvodce.

	Cena zájezdu	Náklady na zájezd	Počet prodaných zájezdů 2019	Zisk ze všech zájezdů 2019	Podíl na celkovém zisku
Teambuilding č. 1	5 490,-	4 400,-	16	17 440,-	41 %
Teambuilding č. 2	6 200,-	4 960,-	20	24 800,-	59 %
Spolu			36	42 240,-	

Tabulka 6 – Zisky z teambuildingových zájezdů (Zdroj: Vlastní zpracování)

5.2.3 Marketingová komunikace

V současné době je jediným nástrojem marketingové komunikace CK pouze webová stránka. Zájemci zde najdou letný náhled nabídky, povídání o tom, proč CK vznikla, resp. její vize. Také zde najdou kontakty a kontaktní formulář, který mohou v případě zájmu využít. Vzhledem k tomu, že by se CK ráda zaměřovala i vzhledem k ceně svých zájezdů na movitější klienty, způsob propagace je poněkud rozsahem omezený. Na sociálních sítích – Facebooku – profil CK má, ale není aktuální, poslední příspěvek je z 31. 10. 2019, ke dni 15. 3. 2020. Podrobněji budou formy marketingové komunikace vybrané CK analyzované v kapitole 8.

5.2.4 Distribuce

Z hlediska distribuce se zamýšlí, jak se potenciální klient dostane k nabídce cestovní kanceláře. Vzhledem k tomu, že po zadání pojmu „ Izrael – poznávací zájezd “ do vyhledávače Google se výsledky směřující k vybrané cestovní kanceláři neukážou ani na 10. straně, není možné se na tento způsob distribuce spoléhat. CK se primárně spoléhá na doporučení od již spokojených zákazníků a propagaci formou rozesílání e-mailů.

Získaných zákazníků prostřednictvím rozeslaných e-mailů tvoří přibližně 20 %, přes doporučení známými získala CK asi 35 %. Zbýlých 45 % zákazníků se k produktům CK dostalo přes sociální sítě a sdílené příspěvky zaměstnanci organizace.

5.2.5 Lidé

Zaměstnanci v cestovním ruchu patří k nejdůležitějším aspektům celého systému. Účastníci cestovního ruchu očekávají, že jim budou konkrétní služby předány s vysokou profesionalitou, proto je nesmírně důležité, aby výběr zaměstnanců proběhl pečlivě. Ve vybrané cestovní kanceláři pracují jako průvodci 3 muži. Z důvodu zachování anonymity jim jsou uděleny jména Tomáš P., David S., Petr T. Jejich portfolia se zkušenostmi jsou uvedeny v tabulce č. 7. Pan Tomáš P. je zároveň i majitelem CK, který se stará o administrativu spojenou s jejím provozem, komunikaci s klienty a přerozdělování zájezdů průvodcům. Vzhledem k velmi nízkému počtu zaměstnanců nehrozí v případě vybrané cestovní kanceláře problémy týkající se komunikace s nimi, jak tomu bývá u větších organizací. Odměňování ani kariérní růst nejsou většinou problémem,

proč se zaměstnanci cítí méněcenně, ale právě komunikace a motivace bývá stěžejním aspektem. Zaměstnanci musí cítit, že jsou pro firmu důležití, toho se dá většinou dosáhnout tou správnou komunikací mezi nimi a vedením.

„Za špatné služby nejsou vinní lidé, kteří je provozují, ale ti, kteří je řídí“ (Vosoba, 2004, s. 76).

	Tomáš P.	David S.	Petr T.
Věk	34	29	52
Vzdělání	SŠ, gymnázium	VŠ, obor: cestovní ruch	SŠ, obor: elektro- technika
Profesní zkušenosti v cestovním ruchu	Recepční v hotelu 2 roky, 7 let průvodcovství (Blízký a střední vý- chod)	Práce na lodi 1 rok, 5 let průvodcovství (Izrael, Jordánsko, Írán)	Dříve vlastní CK, 19 let průvodcovství (Skandinávie, Blízký východ, JV Asie)
Cizí jazyk	anglický, německý	anglický, hebrejský	anglický, ruský, německý

Tabulka 7 – Marketingový mix – Lidé (Zdroj: Vlastní zpracování)

5.2.6 Procesy

V případě procesů se jedná o veškeré aktivity, které souvisí s poskytnutím produktu klientovi. Individuální přístup vede k vyšším časovým i finančním nákladům tak, jak je to i v případě vybrané cestovní kanceláře. Vybraná cestovní kancelář nabízí svým klientům mj. i forfaitové zájezdy – tedy zájezdy na míru, kterých příprava zabere víc času než je běžné a následně se to odrazí i na finální ceně. Organizace takového zájezdu zahrnuje například:

- Konzultace s klientem
- Vyhledání informací o cenách, vstupech, památkách, stravovacích a ubytovacích zařízeních

- Kalkulace ceny
- Příprava itineráře
- Rezervace letenek, jízdenek, ubytování, atd.

V případě, že tato část marketingového mixu nefunguje, výsledkem je téměř vždy nespokojený zákazník. Jsou-li ale procesy ve službě efektivní, získá tím organizace oproti těm ostatním méně efektivním konkurenční výhodu. CK se musí proto vynasnažit získat od klientů reálnou zpětnou vazbu o kvalitě poskytovaných služeb, a to dotazníkem, mailovou komunikací po skončení zájezdu, nebo odkazem na hodnocení na sociálních sítích.

5.2.7 Materiální zabezpečení

Vybraná cestovní kancelář funguje pouze online, nemá tedy žádnou provozovnu, kterou by mohla prezentovat svoje materiální zabezpečení. Právě provozovna, její velikost, vybavení, zpracování interiéru a atmosféra působící na zákazníky může klienta přesvědčit o tom, že si vybral dobře. Tento pocit může v případě vybrané cestovní kanceláře nahradit pouze správný výběr ubytovacích a stravovacích zařízení. Zákazník si zapamatuje tento příjemný pocit už ze samotné dovolené, co může být v konečném důsledku víc, než prvotní pocit z provozovny, kam by si přišel zájezd objednat.

5.3 Konkurenční prostředí

Po zadání pojmu „Izrael – poznávací zájezd“ do vyhledávače Google se mezi prvními objeví tyto CK (vyselektovány byly ty, který letos žádný zájezd výjimečně nepořádají):

CK Avetour – Menší cestovní kancelář, která má ve své nabídce široké portfolio poznávacích zájezdů do všech koutů světa, včetně těch poutních a tematicky nábožensky zaměřených. CK se zaměřuje především na destinace: Izrael, Jordánsko, Mexiko, Guatemalu, Belize, Honduras, USA, Francouzskou Polynesii, Barmu, Tasmánii, Thajsko, Kambodžu, Vietnam a Čínu. Ke své propagaci používá kromě hezky zpracovaných webových stránek a sociálních sítí i různé akce v podobě cestovatelských přednášek, kurzů hebrejštiny, či prohlídek místních zajímavostí. Na webových stránkách jsou k dispozici kompletní informace o nabízených zájezdech, včetně konkrétních termínů a ceny, představení celého týmu CK, a další potřebné informace. Sociální síť – Facebook – je

aktuální s množstvím recenzí klientů, kteří již zájezd s CK absolvovali. (Dovolená Izrael, ©2020)



Obrázek 2 – Logo CK Avetour (Zdroj: Dovolená Izrael, ©2020)

CK Firotour - Jedna z nejznámějších cestovních kanceláří v České Republice vůbec, s dlouholetou tradicí a dobrou pověstí. Nabízí široké spektrum zájezdů, poznávacích, lyžařských, exotických, pobytových, tematických, apod., do celého světa. Poznávací zájezdy do Izraele nabízí CK Firotour pouze 5-denní, s cenou od 24990,-Kč, tedy srovnatelnou s cenami vybranou cestovní kanceláří. Vysokou výhodou je určitě spolehlivost CK. (To nejlepší z Jordánska a Izraele, ©2020)



Obrázek 3 – Logo CK Firotour (Zdroj: Firo, ©2020)

CK Alvarez – Cestovní kancelář fungující na trhu od roku 1992 nabízí mnoho poznávacích zájezdů do velkého množství zajímavých destinací za poměrně příznivé ceny. Do Izraele nabízí varianty tři. První zahrnuje pouze 8-denní návštěvu Izraele v ceně od 29750,-Kč. Druhá varianta zahrnuje i návštěvu Petry, v celkovém rozsahu 10 dnů a ceně od 41720,-Kč. Poslední, třetí varianta zahrnuje cestu Izraelem a Jordánskem v 13 dnech a ceně od 47990,-Kč. (Krásy Izraele, ©2020)



Obrázek 4 – Logo CK Alvarez (Zdroj: Krásy Izraele, ©2020)

CK Livingstone – Cestovní kancelář působící na trhu od roku 1995 nabízí zájezdy převážně v menších skupinách do celého světa za průměrné až vyšší ceny. Cena je však kompenzována zážitkem, na který CK klade důraz. Do Izraele nabízí zájezd pod názvem Koupání ve čtyřech mořích, s možností přikoupení výletu do Petry v hodnotě 390,-USD, samotný zájezd v délce 10 dní se nabízí v ceně 51900,-Kč. (Izrael, ©2020)



Obrázek 5 – Logo CK Livingstone (Zdroj: Izrael, ©2020)

CK Sen – Zážitková cestovní kancelář fungující od roku 1993 se může pochlubit velmi širokou nabídkou zájezdů do celého světa a svojí stálou klientelou. Ceny jsou vyšší než obvykle, kvalita zájezdů tomu ale odpovídá. Nejlevnější zájezdy vůbec zde začínají až na sumě 34000,-Kč, ty do Izraele na 61900,-Kč (10-denní). (Izrael komfortněji, ©2020)



Obrázek 6 – Logo CK Sen (Zdroj: Izrael komfortněji, ©2020)

V tabulce č. 8 je uvedená průměrná cena u konkurenčních CK za jeden den zájezdu srovnatelného se zájezdy vybrané CK.

Název CK	Průměrná cena za 1 den	Rozdíl oproti vybrané CK
Vybraná cestovní kancelář	4 490,-	-
Avetour	2 800,-	O 37 % levnější
Alvarez	4 100,-	O 8 % levnější
Sen	6 190,-	O 27 % dražší
Livingstone	5 190,-	O 13 % dražší

Tabulka 8 – Rozdíl průměrných cen konkurenčních CK (Zdroj: Vlastní zpracování)

Analýza recenzí jednotlivých cestovních kanceláří v tabulce č. 9 byla provedena na základě zkušeností jejich klientů. Data byla sesbírána z webových stránek: světadíly.cz, izrael.orbion.cz, cestovní-kancelare.tripzone.cz.

Název CK	Pozitiva CK	Negativa CK
Avetour	<ul style="list-style-type: none"> • Široký výběr poznávacích zájezdů • Průvodci – ochotní, šikovní, profesionálové, mluvící hebrejsky • Nízká cena 	<ul style="list-style-type: none"> • Zájezdy jsou závod s časem • CK chce ukázat co nejvíc za co nejméně peněz • Návštěvy smluvních prodejen a restaurací na úkor památek
Alvarez	<ul style="list-style-type: none"> • Průvodci znalí místních poměrů • Organizace programu zájezdů • Návštěvy méně známých turistických oblastí • Autentické zážitky • Fyzicky náročnější zájezdy 	<ul style="list-style-type: none"> • Dlouhé přejezdy autobusy • Neodpovídající ubytování slibované kvality • Dlouhé čekání mezi lety • Cestování místní veřejnou dopravou v destinace

Sen	<ul style="list-style-type: none"> • Autentické zážitky • Ověřená CK • Komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Nižší cena pro věrné zákazníky na úkor nových zákazníků • Neprofesionální průvodkyně • Návštěva předražených restaurací
Livingstone	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalita • Průvodci na velmi vysoké úrovni • Individuální přístup 	<ul style="list-style-type: none"> • Dražší zájezdy

Tabulka 9 – Analýza recenzí konkurenčních CK (Zdroj: Vlastní zpracování)

5.4 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou pro cestovní kancelář zejména lidé v starším produktivním věku přibližně 35-50, kteří vědí, co na dovolené chtějí vidět a nemají problém si připlatit za kvalitu. CK se zaměřuje na klienty, kterým nevyhovuje typ „velkých autobusových“ zájezdů a kteří preferují individuální přístup. Jednu skupinu představují movití lidé, kteří mají zájem o nadstandardní služby a pro cestování preferují menší skupiny v okruhu svých příbuzných, či známých. Druhou skupinu klientů tvoří cestovatelé, kteří si nemohou dovolit luxusní služby, ale zároveň jim klasické zájezdy nevyhovují, proto bude pro ně nachystaná také velmi zajímavá nabídka, akorát v méně atraktivních termínech, do této skupiny patří široká věková kategorie 25-40 a 41-65, kdy se bude CK snažit tyto dvě skupiny oddělovat, aby mohlo být tempo zájezdů přizpůsobeno flexibilněji. Všechny skupiny by měly čítat přibližně 10-18 účastníků.

5.5 Charakteristika vybrané destinace

V této kapitole bude blíže představena destinace Izrael, na kterou se vybraná cestovní kancelář specializuje, její základní údaje, geografie, historie a politická situace.

5.5.1 Izrael

Hlavní město: Jeruzalem

Vznik: 14. 5. 1948

Měna: Šekel

Státní zřízení: Parlamentní republika s jednokomorovým parlamentem – Knesset

Oficiální jazyk: Hebrejšтина, Arabština

Obyvatelstvo: Židi – 80%, Arabové – 20% (Izrael, ©2020)

5.5.2 Geografie

Krajina se nachází na Blízkém východě na pobřeží Středozemního moře, mezi Egyptem a Libanonem. Hranicí s Jordánskem, Sýrií, Libanonem, Egyptem, Západním břehem Jordánu a Pásmem Gazy. Obmýváno je Středozemním, Červeným a Mrtvým mořem. Téměř polovinu rozlohy krajiny zabírá Negevská poušť (12 000 km²), která je z geografického hlediska pokračováním Sinajské pouště. Severně od ní se nachází Judská poušť, kde se na hranici s Jordánskem nachází Mrtvé moře. Jeho hladina představuje nejnižší položené místo na Zemi a to – 423 m. Střednímu Izraeli dominují Judské hory, na západě se nachází Izraelská pobřežní pláň. Na severu krajiny je hornatý region Galilea, nachází se zde Galilejské jezero, které na východě ohraničují Golanské výšiny. Do nich zasahuje pohoří Hermon s nejvyšším bodem krajiny, 1 208 m.

Izraelská pobřežní pláň je 40 km široký pás pobřežní úrodné roviny. Region je známý především citronovníky a vinařstvím. Plán je křížovaná menšími vodními toky (Kišon, Alexander, Jarkon, Poleg, Hadera).

Hornatým reliéfem se vyznačuje centrální část. Na západním břehu se táhnou Samarské vrchy, na jihu Judské hory a na Galilejské vrchy.

Údolím Jordánu leží východně od centrální vysočiny a je největší izraelskou řekou o délce 322 km. Teče do Tiberiadského jezera, které slouží jako jedna z hlavních zásobáren vody pro krajinu. Řeka se následně vlévá do Mrtvého moře. (Izrael, ©2020)

5.5.3 Historie

K vyhlášení Státu Izrael došlo za velmi dramatické situace. Předcházelo mu ukončení Britského mandátu, který měl skončit 15. května 1948. Členové Prozatímní státní rady se v telavivském muzeu shromáždili 14. května 1948, kde David Ben Gurion přečetl Deklaraci izraelské nezávislosti. Již následujícího dne byl Stát Izrael uznán i Spojenými státy a Sovětským svazem. Ještě toho dne zahájily státy Egypt, Sýrie, Irák, Jordánsko,

Libanon a Saúdská Arábie předem deklarovaný útok na Izrael a propukla tak první izraelsko-arabská válka, která měla dvě fáze. První trvala do 11. června 1948, kdy se Izraelci zaměřili na zastavení arabské invaze. Ukončena byla příměřím zprostředkovaným OSN. 6. července 1948 byla zahájena druhá fáze války, kdy došlo k celkovému odražení a porážce útočících arabských armád. Skončila 19. července 1948. (Čejka, 2015, s. 78)

Konkrétním důsledkem této války byl fakt, že plán, který předestřela OSN, nebyl respektován. Arabský stát nevznikl vůbec, neboť území, která měla být jeho součástí, si k sobě připojily Egypt (pásmo Gazy) a Jordánsko (Západní břeh). Území, která byla vymezená pro Arabský stát, obsadil Izrael. V duchu plánu OSN Židovský stát tedy vznikl, ale nerespektoval hranice, které měl určený.

Z původního počtu Arabů jich zůstalo v roce 1947 v Izraeli z více než milionu pouhých 133 000. Většina Arabů uprchla do částí Palestiny okupované Egyptem a Jordánskem nebo do uprchlických táborů v Libanonu, Egyptě, Sýrii, Jordánsku, či Iráku. (Čejka, 2015, s. 84)

Nyní, po více než pětadesáti letech od vzniku státu, se Izrael stal opět krajinou, kde žije většina Židů, jako tomu bylo před dvěma tisíci lety. Začátkem 21. století překročil Izrael v počtu židovských obyvatel USA, kde naopak počet Židů pořád klesá. (Krupp, 2013, s. 9)

5.5.4 Politická situace

Současným prezidentem je Re'uvén Rivlin, který svůj post zastává od 24. července 2014. Zatímco pozice prezidenta v Izraeli je spíše ceremoniální, výkonná moc je v rukou premiéra, Benjamin Netanjahu, který je doposud nejdéle sloužícím v izraelské historii.

Ve slovníku izraelské politiky se v posledních několika desítek let skloňuje výraz intifáda. Jeho podstatou je ozbrojený boj Palestiny proti Izraeli a dělí se na první a druhou intifádu. První intifáda byla zahájena roku 1987, kdy došlo k prvním krvavým incidentům, za nimiž stály židovští osadníci, izraelská armáda, či radikální palestinské skupiny. Na tuto situaci mělo vliv několik faktorů, mezi které patřila vzrůstající nezaměstnanost mezi Palestinci a neschopnost OOP a arabských států hájit jejich zájmy. Přesné datum ukončení není známo, mluví se ale o roku 1993. (Čejka, 2015, s. 161) Celou intifádu provázelo velké množství krvavých konfliktů a v jeho konečném důsledku bylo usmrceno minimálně 1 162 Palestinců a 160 Izraelců. (Fatalities in the first Intifada, ©2020)

Druhá intifáda, nazývaná také Al-Aksá vypukla v srpnu roku 2000 v Jeruzalémě. Od první intifády se odlišuje mnohem větší mírou násilí a vyššími čísly ztrát na obou stranách. Kromě

kamenů, zápalných lahví začala islámská hnutí Hamás a Palestinský islámský džihád používat sebevražedné výbušné opasky. Výbuchy v autobusech, nočních klubech, restauracích, apod. nebyly ničím neobvyklým. Mezi zbraně byly zařazeny také rakety Kasám naplněné trhavinou, které byly odpalovány z pásma Gazy na přilehlá izraelská sídliště a osady. Následkem používání min a dálkově ovládaných podzemních náloží zaznamenal Izrael velké ztráty vojáků jedoucích v lehkých vozidlech i tancích. V těchto sebevražedných misích se ve druhé intifádě poprvé objevily ženy i děti. V tomto období poklesla životní úroveň Palestinců až o 30% a nezaměstnanost stoupla na 50%. Během druhé intifády přišlo o život 3 491 Palestinců a 973 Izraelců. Ani konec druhé intifády není označen přesným datem, je možné však narazit na tvrzení, že druhá intifáda skončila smrtí Jásira Arafata na podzim 2004, násilné izraelsko-palestinské násilnosti však pokračují i nadále, i když v menší míře. (Čejka, 2015, s. 220 – 222).

V současnosti je aktuální jednání o mírovém plánu mezi Izraelem a Palestinou, který v lednu 2020 navrhl americký prezident Donald Trump. Zveřejnil mapu (Obrázek 7), kde je jasně vymezené území budoucí nezávislé Palestiny (zelenou barvou) a Izraele (hnědou barvou). Nejdůležitějším bodem ale je, že Jeruzalém zůstane hlavním městem pouze Izraele, což ale nekoresponduje s představami Palestiny, proto ho i její představitelé odmítli a po vydání tohoto vyjádření Palestinci pohrozili, že přeruší všechny kontakty s USA a Izraelem. (Middle East, ©2020)



Obrázek 7 - Návrh mírového plánu Donalda Trumpa (Mírový plán, ©2020)

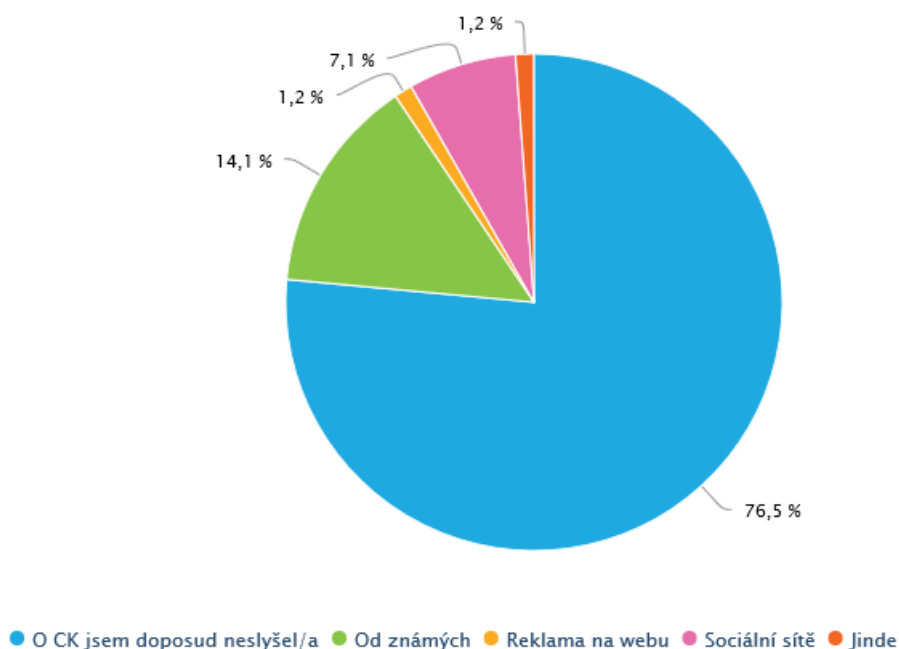
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato kapitola bude zaměřena na dotazník a jeho vyhodnocení. Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit povědomí dotazovaných o cestovní kanceláři, jejich názor na nabízené produkty a preference při vybírání zájezdu. Respondenti vyplňovali online dotazník, který byl umístěný na internetové stránce Survio.com a odkaz na něj byl umístěn na sociální síti autorky. Během února a první poloviny března 2020 byl vyplněn 160 respondenty. Dotazník nebyl soustředěný na vymezenou skupinu respondentů, nýbrž cílem bylo zjistit odpovědi různých věkových kategorií a různých skupin lidí. Dotazník je tvořen uzavřenými a polouzavřenými otázkami.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník zahrnuje 12 otázek, předcházel mu krátký úvod a představení CK společně s odkazem na její webové stránky. Na základě jejich zhlédnutí mohli na dotazník odpovídat i respondenti, kteří doposud o CK neslyšeli. Na dotazník poskytlo odpověď celkem 190 respondentů.

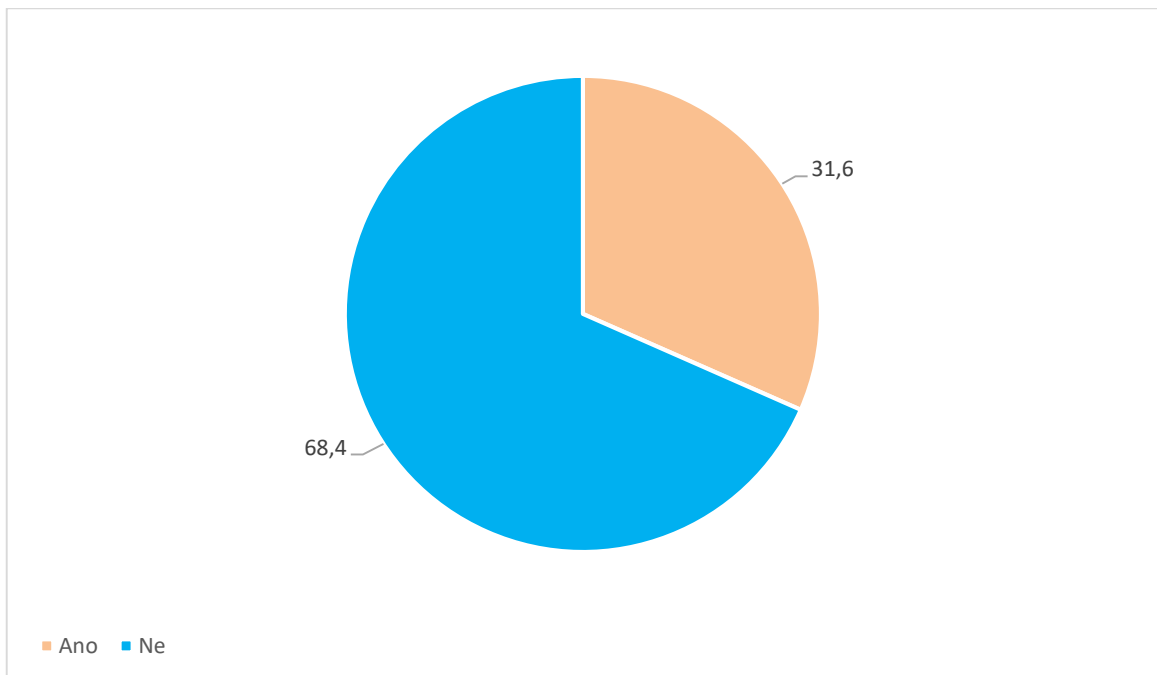
1. Slyšeli jste o vybrané cestovní kanceláři již dříve? Pokud ano, kde?



Graf 1 – Povědomí o vybrané CK (Zdroj: Dotazníkové šetření)

Klíčová otázka, díky které bylo identifikováno povědomí o vybrané cestovní kanceláři. Z grafu vyplývá, že o CK doposud neslyšelo 76,5% lidí, 14,1% o ní slyšelo od známých, z reklamy na internetu mělo povědomí o CK pouze 1,2%, ze sociálních sítí o ní vědělo 7,1% a 1,2% se o CK dozvědělo „jinde“. Pokud respondent označil poslední odpověď „jinde“, měl možnost připsat, kde. Na tuto odpověď zareagovalo 1,2%, tedy 2 respondenti, a pouze jeden z nich využil možnost otevřené odpovědi. O CK se dozvěděl v kostele.

2. Zaujali vás webové stránky vybrané cestovní kanceláře?

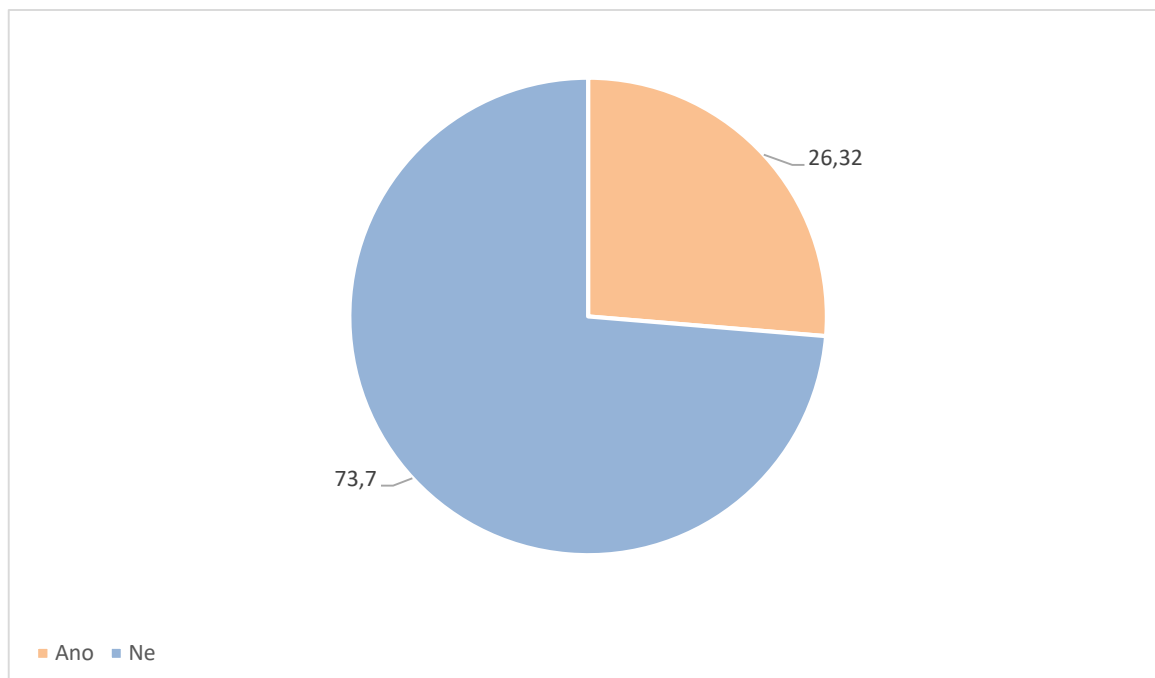


Graf 2 - Zajímavost webových stránek vybrané CK (Zdroj: Dotazníkové šetření)

Otázka č. 2 byla zaměřena na to, zda jsou internetové stránky cestovní kanceláře na první pohled pro návštěvníka zajímavé. 68,4 % dotazovaných stránky zaujaly, 31,6 % ne. Pokud respondenti odpověděli záporně, měli možnost připsat důvod. Mezi nejčastější důvody patřily odpovědi typu:

- nejsou příliš originální, aby upoutaly
- na stránkách nejsou žádné informace
- jsou podle šablony, vypadají jako podle šablony, apod.
- stránky nezaujaly
- všeobecné informace
- TLDR (pozn. autorky: „too long, didn't read – příliš dlouhé, nečetl/a jsem)

3. Našli jste na webových stránkách všechny informace, které jste potřebovali?



Graf 3 – Dostupnost informací na webu CK (Zdroj: Dotazníkové šetření)

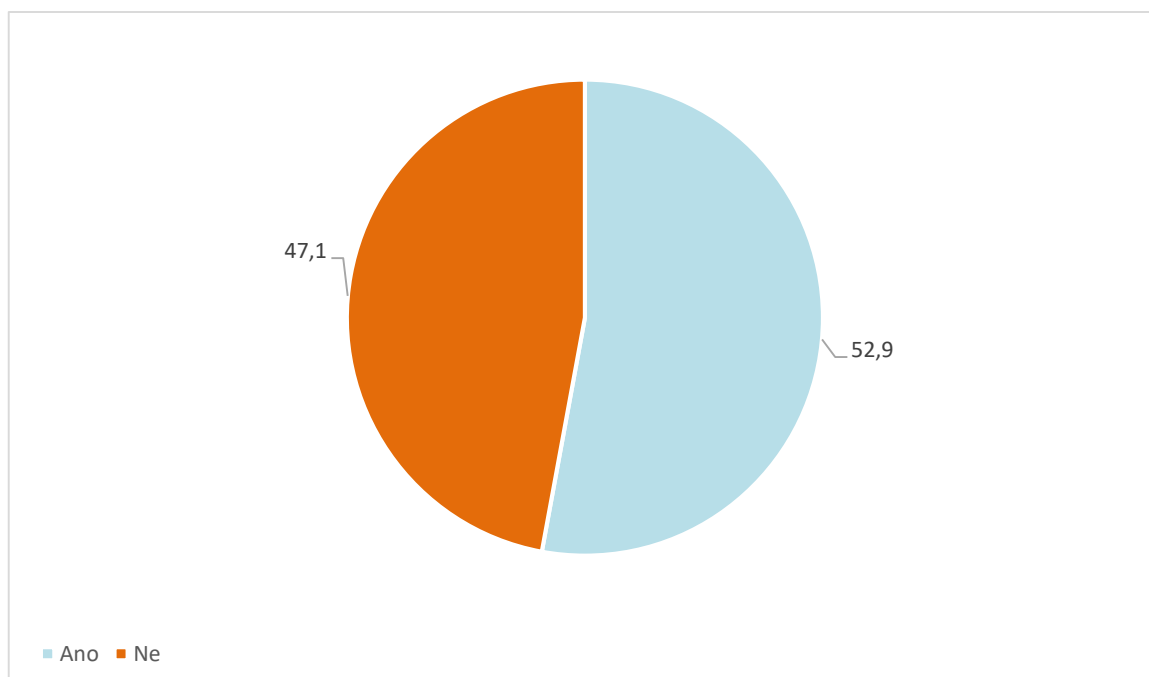
Cílem otázky č. 3 bylo zjistit, zda respondenti našli na webových stránkách všechny informace, které by potřebovali v případě, že by se rozhodli koupit si od CK zájezd. 73,7% odpovědělo „ne“, 26,32 % „ano“. Pokud respondenti odpověděli ne, měli opět možnost vyjádřit, co jim na stránkách chybělo. Vesměs se tyto odpovědi často opakovaly, chyběly zde tedy tyto údaje:

- Konkrétní ceny
- Data odjezdů
- Varianty zájezdů
- Více fotografií
- Vše, co zákazník potřebuje o zájezdu vědět

Mezi další výtky patřily tyto poznámky:

- Stránky jsou spíše informační povídání o Izraeli
- Stránky mě odradily
- Stránky jsou v podstatě nic nevyovídající

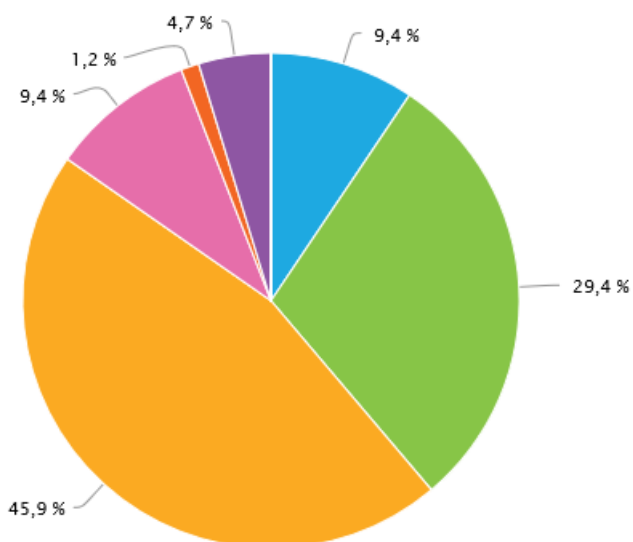
4. Líbí se Vám vzhled webových stránek?



Graf 4 - Atraktivita webových stránek CK (Zdroj: Dotazníkové šetření)

Otázka č. 4 měla za cíl zjistit, zda je vzhled webových stránek pro návštěvníka příjemný, či nikoliv. 52,9 % dotazovaných se stránky líbily, 47,1 % respondentů odpovědělo „ne“.

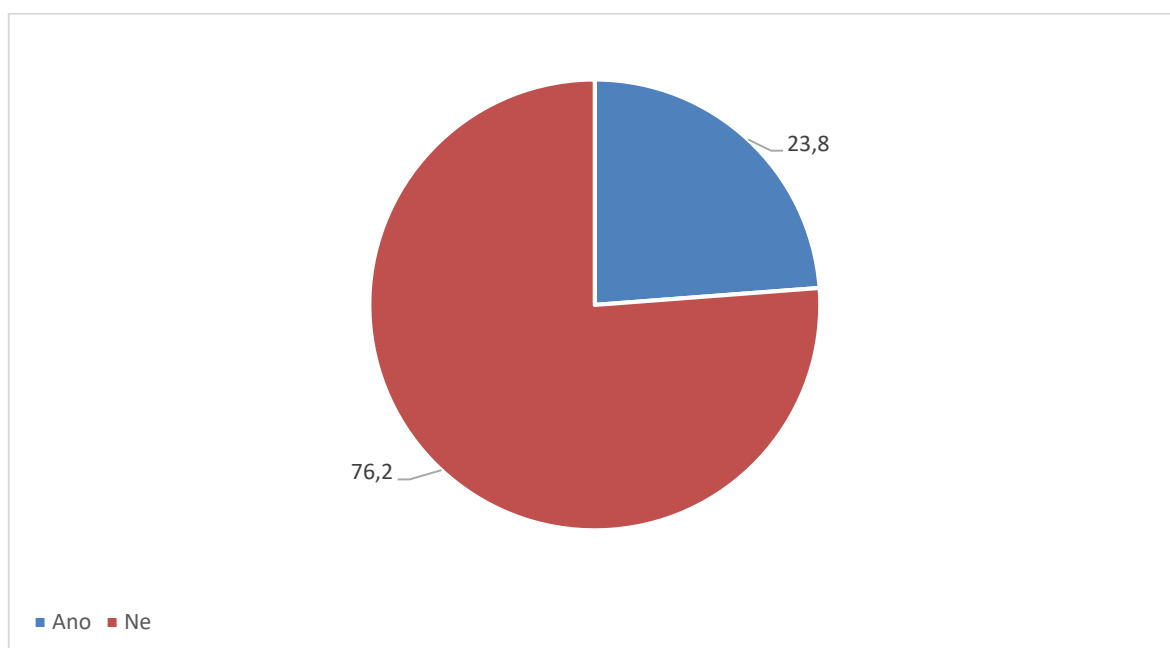
5. Který způsob propagace preferujete při vybírání zájezdu?



Graf 5 – Způsob propagace při vybírání zájezdu (Zdroj: Dotazníkové šetření)

U otázky č. 5 se mohli respondenti vyjádřit, jaký způsob propagace při vybírání zájezdu preferují. 45,9 % dotazovaných preferuje webové stránky cestovních agentur, jako jsou například invia.cz, dovolená.cz a airstop.cz. 29,4 % radši vybírá zájezd přes webové stránky té konkrétní cestovní kanceláře. Cestovatelské internetové stránky jako jsou hedvábná stezka.cz a tripadvisor.com, a tištěný katalogy preferuje stejné procento dotazovaných a to 9,4 %. Instagram při výběru zájezdu používá 4,7 % a Facebook 1,2 %. Dotazovaní měli na výběr ještě YouTube, případně „jiné“, nikdo z nich však tuto odpověď nevybral.

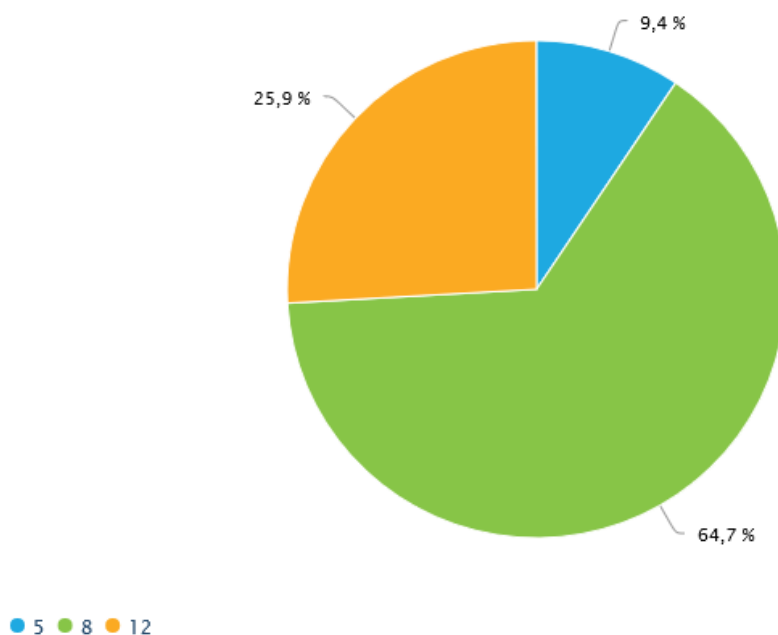
6. Považujete informace na sociálních sítích za spolehlivé?



Graf 6 - Spolehlivost informací na sociálních sítích (Zdroj: Dotazníkové šetření)

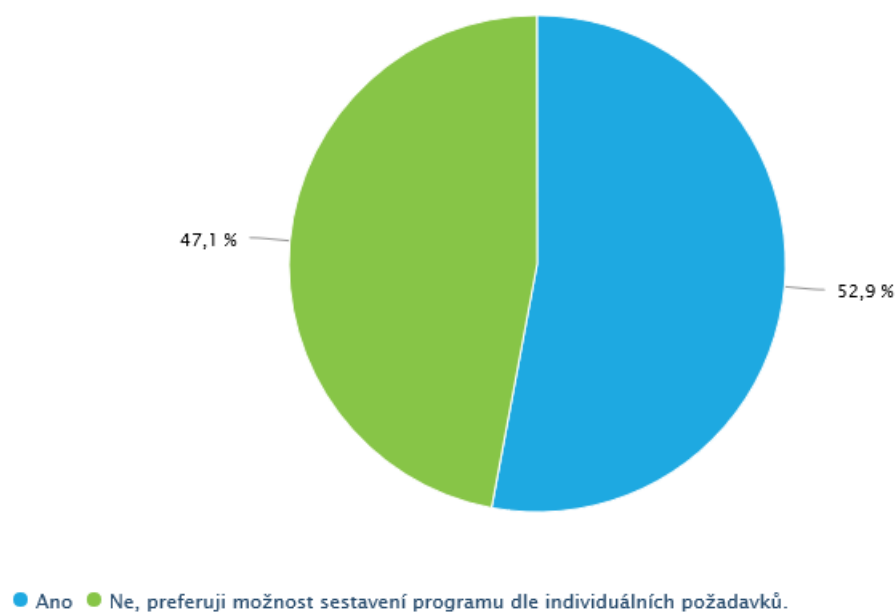
Informace o produktech CK uvedené na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter,...) považuje podle grafu č. 6 za spolehlivé 76,2 % respondentů, za nespolehlivé 23,8 %. Součástí odpovědi „ano“ byla ještě možnost vyjádřit se, jaký typ informací na sociálních sítí respondenti vyhledávají při vybírání zájezdu. Patřily sem tyto informace:

- Recenze od klientů a jejich další reakce
- Příspěvky od CK
- Diskuze
- Info o spolehlivosti CK.

7. Kolikadenní zájezd do Izraele se Vám zamlouvá nejvíc?

Graf 7 - Preference délky zájezdu (Zdroj: Dotazníkové šetření)

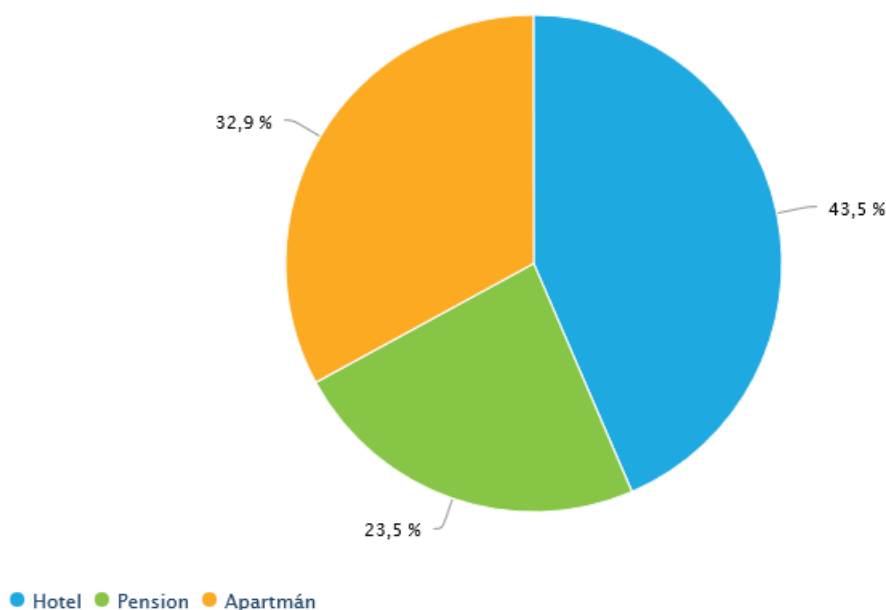
Odpověď na otázku č. 7 vyjadřuje, kolikadenní zájezd preferují respondenti pro dovolenou v dané destinaci. 8-denní zájezd by si vybralo 64,7 %, 12-denní 25,9 %, 5-denní 9,4%.

8. Je pro Vás předem určený harmonogram vyhovující?

Graf 8 - Preference předem připraveného zájezdu (Zdroj: Dotazníkové šetření)

Otázka č. 8 měla za úkol zjistit, zda je předem připravený zájezd pro potenciální účastníky vyhovující, nebo spíše preferují zájezd forfaitový – tedy sestavený dle svých představ a preferencí. Na otázku „Je pro Vás předem určený harmonogram vyhovující“ odpovědělo „ano“ 52,9 %, „ne“ 47,1 %.

9. Jaký typ ubytování preferujete?

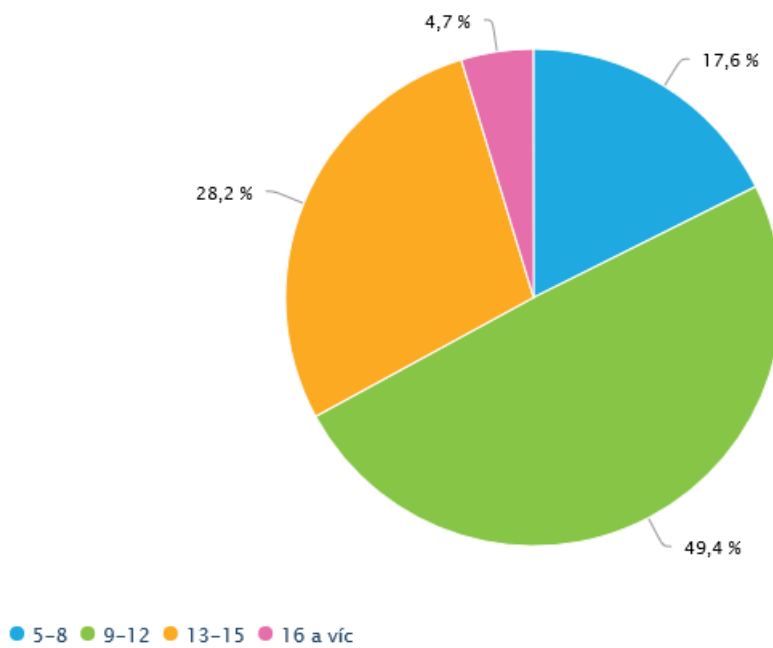


Graf 9 - Typ ubytování (Zdroj: Dotazníkové šetření)

U otázky č. 9 si mohli respondenti vybrat typ ubytování, který při cestování preferují. Nejoblíbenějším typem je hotel, který si vybralo 43,5 %, následuje apartmán, který preferuje 32,9% a penzion by si vybralo 23,5 % dotazovaných.

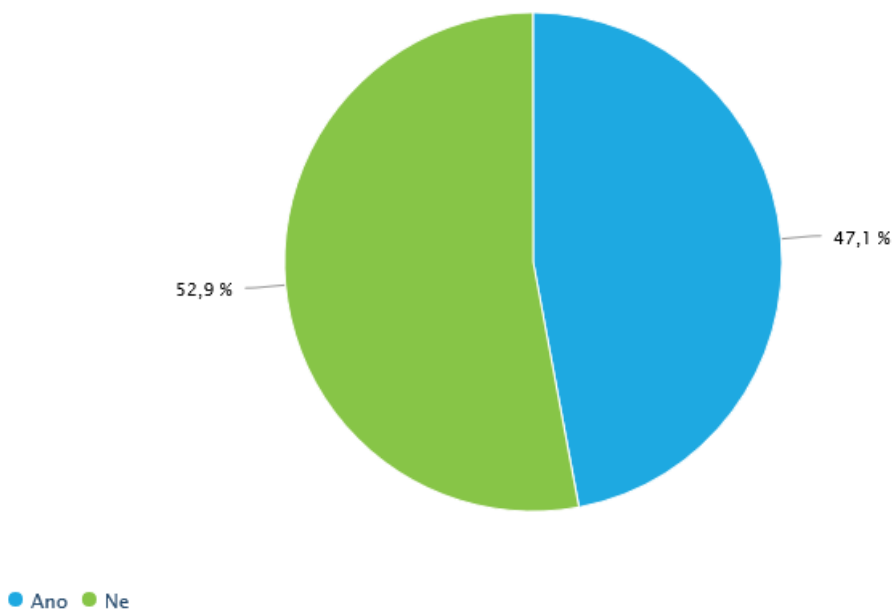
10. Kolikačlenného zájezdu byste se rádi zúčastnili?

Kolik účastníků zájezdu respondenti preferují, na to odpovídají výsledky u otázky č. 10. Vybraná cestovní kancelář preferuje organizaci zájezdů spíše v menším (cca 10) počtu účastníků, tato otázka měla za úkol zjistit, zda je vůbec tento přístup žádoucí. Nejvíce preferovaným číslem bylo 9-12 účastníků, vybralo si ho 49,4 %. 13-15 účastníků zájezdu preferuje 28,2 %. 17,6% dotazovaných by se rádo zúčastnilo zájezdu o 5-8 účastnících a 4,7 % preferuje zájezd o 16 a více lidech.



Graf 10 - Preference počtu účastníků zájezdu (Zdroj: Dotazníkové šetření)

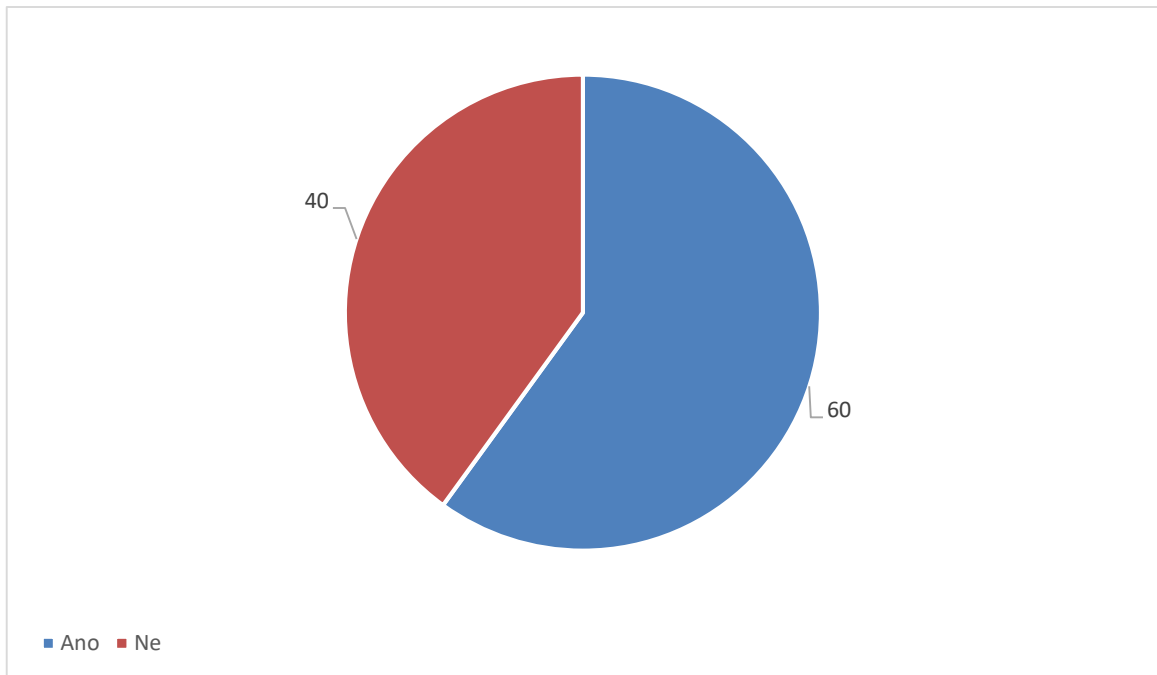
11. Zaujala Vás nabídka zájezdů na Slovensko?



Graf 11 – Zajímavost zájezdů na Slovensko (Zdroj: Dotazníkové šetření)

Otázka č. 11 měla za úkol zjistit, zda je nabídka zájezdů na Slovensko dostatečně zajímavá. Výsledky jsou poměrně vyrovnané, kladně se vyjádřilo 47,1 %, záporně 52,9 %.

12. Líbí se Vám vybrané lokality Malé Karpaty a Bratislava?



Graf 12 – Atraktivita vybrané lokality na Slovensku (Zdroj: Dotazníkové šetření)

Vybraná lokalita pro teambuildingy - Malé Karpaty a Slovensko se líbila 60 %, 40 % se nelíbila. Pokud respondenti odpověděli ne, mohli se vyjádřit a navrhnout lokalitu, kterou by preferovali raději:

- Vysoké Tatry
- Malá Fatra, Velká Fatra
- Liptov
- Banská Štiavnica
- Slovenský Raj.

7 SWOT ANALÝZA

Na základě zhodnocení potenciálu cestovní kanceláře v konkurenčním boji v dané oblasti a výsledků dotazníkového šetření byla sestavena SWOT analýza. Ta se skládá ze silných a slabých stránek, a příležitostí a hrozeb pro cestovní kancelář XYZ.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Atraktivita destinace	Reklama
Náboženský cestovní ruch v destinaci	Marketingová komunikace
Kvalifikovaný průvodce	Internetové stránky
Nabídka forfaitových zájezdů	Pozice na trhu
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Pokles cen letenek	Finanční krize
Účast na cestovatelských akcích	Konkurence
Rostoucí zájem o náboženský cestovní ruch	Politická situace
Otevřenost k odlišení se od konkurence	Bezpečnost v destinaci
Možnost získání nových klientů	Aktuální situace ve světě - Pandemie

Tabulka 10 – SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

7.1 Silné stránky

Izrael a Jordánsko jsou bezpochyby velmi atraktivními destinacemi. Nabízí hory, moře, národní parky, historické památky, autentickou kulturu, jídlo a nezaměnitelnou atmosféru. Náboženský turismus láká každý rok obrovské množství návštěvníků, nejenom věřících. Vzhledem k tomu, že má CK k dispozici průvodce, kteří se na Izrael specializují již řadu let, mají klienti jistotu, že jim bude z této stránky podaný velmi kvalitní servis. CK má ve své nabídce také forfaitové zájezdy, neboli „zájezdy šité na míru“, kdy si klient může zvolit všechny aspekty celého zájezdu dle svých požadavků. Vzhledem k tomu, že produkt tohoto typu nenabízí mnoho CK kvůli náročnosti jeho přípravy, je nabídka možnosti forfaitových zájezdů vnímaná jako silná stránka.

7.2 Slabé stránky

Velkou slabinou CK je reklama. Doposud jí nebyla věnována velká pozornost, vedení CK se zatím spoléhá na klientelu získanou prostřednictvím oslovování svého okolí a sdílením odkazů na internetové stránky na sociálních sítích. Dřív nebo později bude nevyhnutné, aby CK na reklamě výrazně zapracovala, v jiném případě její absence ohrozí existenci celé organizace. Bude tedy nezbytné, aby CK rozšířila své komunikační kanály a kromě doplnění a zkvalitnění svých internetových stránek, zvýšila aktivitu na sociální síti Facebook a založila svůj účet na Instagramu, který se čím dál, tím víc těší své oblibě a dostává se do popředí. V současné době je pozice CK na trhu velmi špatná hlavně z důvodu své nevýraznosti, bude tedy trvat určitý čas, až si jí vybuduje a ze své slabé stránky postupně udělá silnou.

7.3 Příležitosti

Velkou příležitostí je pro CK paradoxně aktuální situace ve světě, která se odrazí i na trhu letenek. Letecké společnosti budou chtít dohnat svoje ztráty způsobené pandemií koronaviru ve světě a následným téměř úplným zastavením letecké dopravy na několik týdnů, letenky tedy zlevní a CK bude moct ušetřené peníze investovat do svých slabých stránek, případně zlevnit zájezdy a zpřístupnit je tak většímu množství cestovatelů. Vzhledem k zaměření CK na poznávací zájezdy je možné brát jako příležitost účast na cestovatelských výstavách a akcích, kterých se často účastní cestovatelé s dobrodružnou povahou se zájmem o netradiční zážitky. Pokud se těchto akcí a výstav zúčastní i samotní průvodci, kteří dostanou příležitost prezentace, může si tak CK získat ještě víc zájemců. Rostoucího zájmu o náboženský cestovní ruch mezi věřícími by měla CK také využít a propagaci svých produktů zaměřit mj. i na tuto cílovou skupinu. CK nemá prozatím vybudovanou přesnou image, může se proto ještě pořád rozhodnout, kterým směrem se bude ubírat. Je pozitivní, že vedení CK je otevřený novým nápadům, a nebojí se odlišit od konkurence svojí nabídkou především forfaitových zájezdů. Zároveň je důležité, jaké kroky v budoucnu zvolí, protože každé negativní rozhodnutí může mít na další fungování CK nepříznivé dopady.

7.4 Hrozby

Vlivem pandemie je v současné době často skloňována finanční krize. Státisíce lidí po celé zemi přišli o práci, průmysl se někde úplně a někde částečně na několik týdnů zastavil. To

mělo dopady na ekonomiku celého světa. Cestovní ruch utrpěl obrovské ztráty nejenom vlivem uzavřených hranic jednotlivých států, ale i vlivem povinných karantén a jiných opatření vydaných jejich ministerstvy. Až časem se ukáže, jaký vliv to bude mít na cestovní ruch v následujících měsících a rocích. Bude tedy na samotných organizacích, jak se k této situaci postaví, zda se budou snažit si své zákazníky přilákat nižšími cenami a tím pádem budou muset počítat s nižšími zisky, nebo vsadí na ceny vyšší a budou doufat, že je vykompenzují kvalitou a menší počet zákazníků bude stačit k přežití tohoto období. Hrozbou je rovněž politická situace v zemi, se kterou souvisí i ta bezpečnostní. Izrael se čas od času potýká s problémy teroristických útoků, který se dopředu nedají předvídat, proto zde můžeme mluvit o reálně hrozícím nebezpečí.

8 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Tato kapitola pojednává o komunikačních kanálech, které cestovní kancelář využívá k propagaci svých produktů a komunikaci se svými nejen potenciálními klienty. CK ke své komunikaci žádné off-line komunikační kanály nepoužívá. V rámci kapitoly byl proveden i benchmarking KFU, který porovnal marketingovou komunikaci vybrané cestovní kanceláře s konkurenčními CK, které mají ve svoji nabídce srovnatelné produkty.

8.1 On-line komunikační kanály

Mezi on-line komunikační kanály patří způsoby jak se svými nejen potenciálními klienty komunikovat prostřednictvím internetu, v našem případě jde o webové stránky cestovní kanceláře a profil na sociálních sítích.

8.1.1 Webová prezentace

Úvodní stránka přivítá své návštěvníky fotografií – dominantou Jeruzaléma – mešitou al-Aksa se zlatou kupolí na Chrámové hoře. Níže je slovní přivítání a krátké představení cestovní kanceláře. Slovní přivítání „Dobrý den, vítejte“ ale nepůsobí profesionálně, proto je velmi pravděpodobné, že návštěvník webu tuto stránku opustí dříve, než se dostane k dalšímu obsahu. Kromě toho je ze vzhledu webu zřetelné, že je stránka dělaná podle šablony.

Dále se návštěvníci webové stránky dočtou o majiteli CK, jak se k této práci dostal a proč právě Izrael, a na úplném konci úvodní stránky je sepsaných 7 zásad CK.

V další sekci „Více“ jsou recenze od tří klientů, kteří zájezd pořádaný cestovní kanceláří absolvovali spolu s jejich fotografiemi. Zde je možné ještě kliknout na pododkaz „Kontakt“, kde se zobrazí kontaktní adresa na pana majitele, telefonní číslo, mailová adresa a název stránky na sociální síti Facebook, chybí zde povinný údaj IČO.

Poslední sekce „Blog – Izrael“ obsahuje 2 články na téma Izrael – cestování, ubytování a doprava I. a II. díl a článek s tipy pro úpravu textu, který sem pravděpodobně vůbec nepatří.

Mezi mínusy webových stránek CK patří tyto aspekty:

- Nepůsobí jako webové stránky cestovní kanceláře.
- Uvítání „Dobrý den, vítejte.“

- Návštěvník nepozná, na jakých webových stránkách se nachází.
- Návštěvník neví, proč by tam měl zůstat.
- Návštěvník ze stránek nepozná, zda je vůbec CK v provozu.
- Web je podle šablony.
- Na blogu jsou pouze 2 články.
- Žádná možnost přihlášení se na odběr newsletteru.
- Chybí zde informace o zájezdech.
- Chybí povinný údaj IČO.
- Off-Page SEO.

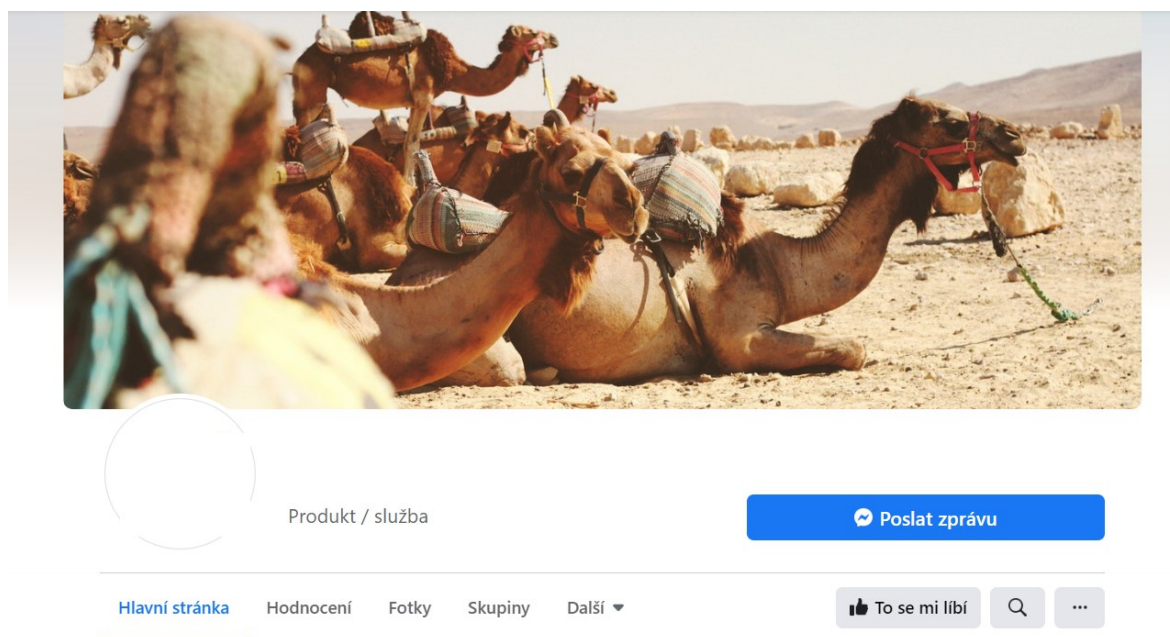
Mezi plusy patří:

- On-Page SEO.
- Vlastní fotografie.
- Snaha o osobní přístup k potenciálním zákazníkům.
- Myšlenka blogu.

8.1.2 Sociální síť

CK používá pouze Facebook, který je totožný s názvem vybrané CK. Stránky nejsou často aktualizovány, ke dni 2. 6. 2020 je poslední příspěvek ze dne 31. 10. 2019., i to pouze odkaz na Izraelskou písničku. Na obrázku č. 8. je uvedena ukázka úvodní fotografie stránky CK na Facebooku. Recenze od klientů zde nejsou žádný, pouze pár komentářů u starších příspěvků z roku 2019. Všeobecně je na stránce několik informačních příspěvků o zajímavých místech v Izraeli doprovázených fotografiemi, jinak je ale vidět, že jsou stránky zanedbány a aktivita ze strany CK i v příspěvcích téměř nulová. Stránky mají 132 fanoušků, 150 sledujících. Na stránkách se v období od 2. 1. 2019 do 31. 10. 2019 objevilo celkově 34 příspěvků, z toho 10 bylo odkazů buď na článek o Izraeli, video, či izraelskou písničku. Na odkazy zareagovalo 37 lidí buď kliknutím na reakci „to se mi líbí“, nebo „super“. Zbylých 24 příspěvků obsahovalo 1, nebo více fotografií s izraelskou tematikou, většinou přírody, měst, nebo jídla. 23 příspěvků z nich bylo označeno dohromady 73 reakcemi „to se mi líbí“, nebo „super“. Na 1 příspěvek (viz

příloha II) zareagovalo výjimečně velké množství lidí, v počtu 802. 61 x byl příspěvek sdílený, je pod ním napsáno 17 komentářů.



Obrázek 8 – Ukázka úvodní stránky na sociální síti Facebook (Zdroj: Sociální síť vybrané CK)

8.2 Benchmarking vybraných sociálních sítí

Hlavním úkolem benchmarkingu je porovnat kvalitu marketingové komunikace na sociálních sítích vybrané cestovní kanceláře s konkurenčními cestovními kancelářemi Avetour, Firotour, Alvarez, Sen a Livingstone. Cílem tohoto srovnávání je vyhodnocení, která cestovní kancelář si stojí nejlépe na trhu cestovních kanceláří majících v nabídce zájezd do Izraele, co se týče marketingové komunikace na sociálních sítích. Závěrem analýzy je zhodnocení kritických faktorů úspěchu (KFU) u vybrané cestovní kanceláře s cílem navrhnout KFU, aby vybraná cestovní kancelář dosáhla svých cílů v marketingové komunikaci.

8.2.1 Benchmarking KFU sociálních sítí vybrané CK a konkurenčních CK

Jako nástroj pro benchmarking KFU mezi cestovními kancelářemi v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích byla zvolena matice. V tabulce č. 11 byla přiřazena váha jednotlivým kritickým faktorům úspěchu, které byly zvoleny na základě předpokladu, jaké faktory zajímají potenciální klienty při výběru zájezdu přes CK.

Hodnocení ⇒	Podprůměrné	Průměrné	Nadprůměrné
Kritérium ↓	•	••	•••
FACEBOOK			
Počet příspěvků průměrně za týden	0 - 1	2	3 a víc
Počet fotografií	0 - 100	101 - 500	501 a víc
Počet recenzí	0 - 50	51 - 100	101 a víc
Počet fanoušků	0 - 10 000	10 001 - 50 000	51 000 a víc
Aktivní komunikace s fanoušky	Vůbec	Občasná reakce	Často
Průměrný počet reakcí fanoušků na příspěvky	0 - 100	101 - 300	301 a víc
INSTAGRAM			
Počet fanoušků	0 - 1 000	1 001 - 5 000	5 001 a víc
Počet příspěvků	0 - 50	51 - 100	101 a víc
Průměrný počet reakcí fanoušků na příspěvky	0 - 50	51 - 100	101 a víc

Tabulka 11 – Váha KFU (Zdroj: Vlastní zpracování)

Matice (tab. 12) představuje ve sloupci kritické faktory úspěchu v marketingové komunikaci CK na sociálních sítích majících ve své nabídce Izrael a v řádku konkurenční cestovní kanceláře. Pro hodnocení byli použity kritéria z tabulky 11.

Cestovní kanceláře ⇒	Ave-tour	Firotour	Alvarez	Sen	Livingstone	Vybraná CK
Kritérium ⇓						
FACEBOOK						
Počet příspěvků průměrně za týden	•	•••	•	•	•••	•
Počet fotografií	•••	•••	•••	•••	•••	•
Počet recenzí	•	•	•	•	•	•
Počet fanoušků	••	••	•	•	•	•
Aktivní komunikace s fanoušky	••	•••	•••	•	•••	•
Průměrný počet reakcí fanoušků na příspěvky	•	•	•	••	•	•
INSTAGRAM						
Počet fanoušků	•	••	•	•	•	-
Počet příspěvků	••	•••	•	•	•	-
Průměrný počet reakcí fanoušků na příspěvky	•	•	•	•	•	-
Celkem	14	19	13	12	15	6

Tabulka 12 – Matice (Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet příspěvků průměrně za týden – dává najevo, zda je cestovní kancelář na sociálních sítích aktivní a zároveň tím zvyšuje šanci, že se stránky CK objeví ve formě reklamy ostatním potenciálním klientům. Pokud je stáří příspěvku vyšší než několik měsíců, může

potenciální klient nabýt dojmu, že CK již nefunguje. V případě benchmarkingu zvolených cestovních kanceláří splňují kritérium známkou „nadprůměrné“ CK Firotour a Livingstone. Ostatní cestovní kanceláře uveřejňují příspěvky v průměru jednou týdně, pouze vybraná cestovní kancelář má poslední příspěvek ze dne 31. října 2019.

Počet fotografií – pokud je potenciální klient ve fázi rozhodování, kam pojede na zájezd, jsou fotografie velmi dobrým nástrojem, který mu k tomu může pomoci. I zde platí, že čím víc fotografií se na účtu CK objeví, tím je vyšší šance, že se klient rozhodne kladně. Správně vybrané fotografie dokáží navodit správnou atmosféru a návštěvníka stránek „vtáhnout“ na místo, o kterém přemýšlí. Všechny CK splnily hodnocení „nadprůměrné“, pouze vybraná cestovní kancelář neměla na stránkách dostatečné množství fotografií, proto získala pouze 1 bod.

Počet recenzí – právě recenze bývají často tím rozhodujícím aspektem při výběru CK. Pokud má cestovní kancelář vyšší množství (více než 50) převážně pozitivních recenzí, potenciálního klienta to pouze utvrdí v tom, že je tato CK tou správnou. V případě benchmarkingu toto kritérium nespĺnila ani jedna cestovní kancelář. Náhradou recenzí můžou být ale jednotlivé komentáře pod příspěvky, kam stávající klienti také píšou svoje názory na již absolvované zájezdy.

Počet fanoušků – obecně vyjadřuje oblíbenost cestovní kanceláře u cestovatelů a lidí se zájmem o dovolené a zájezdy. Čím víc fanoušků CK má, tím je větší pravděpodobnost, že si danou CK vyberou i další zájemci. Firotour se svými 48 582 fanoušky předběhl všechny ostatní konkurenční CK. Vybraná cestovní kancelář má 132 fanoušků.

Aktivní komunikace s fanoušky – pokud CK se svými fanoušky komunikuje pod svými příspěvky či fotografiemi, dává tím najevo, že má o svoje nejen potenciální zákazníky zájem. Proto je vhodné, pokud má v případě velmi velké základny fanoušků (přibližně od 50 000) organizace speciálně určeného člověka, který sociální síť spravuje a těmto fanouškům na dotazy odpovídá a komunikuje s nimi. Cestovní kanceláře Firotour, Alvarez i Livingstone tuto podmínku s přehledem splňují.

Průměrný počet reakcí na příspěvky – reakce na příspěvky vyjadřují, zda příspěvek fanoušky zaujal, či nikoliv. Tyto reakce taky fungují jako zpětná vazba pro příští uveřejňování příspěvků, podle nich CK vidí, jaký typ příspěvků má smysl uveřejňovat. I tato skutečnost má vliv na rozhodování potenciálních klientů, pokud totiž vidí, že na příspěvky nikdo nereaguje nebo počet těchto reakcí je minimální, může je to odradit

obava z neoblíbených, či nezajímavých produktů. Zajímavostí je, že i když má Firotour o 70 % víc fanoušků než Avetour, průměrný počet příspěvků je přibližně stejný, a to cca 70. Nejlépe si tedy v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích stojí CK Firotour, která ke dni 2. 6. 2020 na Facebooku se svými 48 582 fanoušky, více než 11 000 fotkami, průměrně 5 příspěvky týdně a velmi aktivní komunikací s fanoušky předčila všechny ostatní srovnávané CK. Na Instagramu má CK Firotour 4 542 sledujících a 169 příspěvků, tedy také mnohonásobně víc, než ostatní srovnávané cestovní kanceláře.

8.2.2 Zhodnocení KFU ve vybrané cestovní kanceláři

Výsledek benchmarkingu KFU mezi konkurenčními cestovními kancelářemi ukazuje, že vybraná cestovní kancelář nedosahuje úrovně marketingové komunikace ostatních CK ani z poloviny. Podle benchmarkingu jsme zjistili, že vybraná cestovní kancelář má velké mezery ve všech aspektech marketingové komunikace na sociálních sítích.

Počet aktuálních příspěvků v průměru za týden je posledních 7 měsíců 0, po 31. říjnu, kdy byl uveřejněn zatím poslední příspěvek, jich bylo v průměru 0-1 týdně. Je tedy důležité, aby určená osoba uveřejňovala minimálně 3 příspěvky týdně a tím zabezpečila u návštěvníků stránek pocit, že CK aktivně funguje nejen na sociálních sítích.

V této chvíli je celkově na stránkách pouze 63 fotografií. Je proto nezbytné, aby byly doplněny do takového množství a kvality, že z nich bude zřejmé, na jaká místa se může klient při zakoupení zájezdu těšit. Každý produkt, resp. každý typ zájezdu bude mít svoje album a v něm fotografie s místy, které klienti během zájezdu navštíví.

Počet recenzí je aspekt, který se nedá ovlivnit ihned, proto je důležité, aby k jejich psaní průvodce pobídl poslední den zájezdu, resp. v letadle směrem domů, když budou mít účastníci ještě v čerstvé paměti všechny zážitky.

Zvýšení počtu fanoušků se dá docílit několika způsoby, všechny jsou popsány v kapitole 10.4.

Aktivní komunikace s fanoušky a průměrné počty reakcí na příspěvky jsou body z velké části podmíněny výrazným zlepšením bodů předchozích. Bez příspěvků, fotografií a fanoušků nebude s kým komunikovat, proto je důležité nejdříve zlepšit tyto body a poté se věnovat právě aktivní komunikaci, která určitě přinese i zvýšení počtu reakcí na tyto příspěvky.

9 SHRnutí VÝSLEDKŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na základě výsledků zjištěných různými analytickými metodami – dotazníkem, benchmarkingem a SWOT analýzou, je možné vyhodnotit stav současné marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře. Na začátku analytické části byla představena destinace Izrael, která v nabídce vybrané cestovní kanceláře dominuje jako primární.

Dotazníkové šetření odhalilo, že o vybrané cestovní kanceláři dříve neslyšelo až 76,5 % dotazovaných z celkového počtu 180 respondentů. Webové stránky respondenty ve většině případů nezaujaly, byly jim vyčteny především negativa – neoriginálnost, nezajímavost.

SWOT analýza odhaluje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro vybranou cestovní kancelář. Ze slabých stránek lze zmínit zejména marketingovou komunikaci, která je v současnosti ze strany CK nulová a pozice na trhu, která je na velmi slabé úrovni. Mezi silné stránky určitě patří atraktivita destinace, nabídka forfaitových zájezdů a rostoucí zájem o náboženský cestovní ruch, který je zároveň příležitostí. Mezi ty se řadí i pokles cen letenek. Pandemie a konkurence představuje hrozby.

Destinace Izrael má za sebou, i když ne dlouhou, ale bohatou historii co se týče válek s Palestinou a nepokojů spojených s bojem o území. Začátkem 21. století překročil v počtu židovských obyvatel dokonce i USA, země je považována za multikulturní nejenom díky směsi světových náboženství. Izrael má velice vhodné geografické předpoklady, je obmýván Rudým a Středozemním mořem, ve vnitrozemí se nachází Mrtvé moře.

Analýza benchmarking poukázala na největší odlišnosti mezi vybranou cestovní kancelář a konkurencí nabízející srovnatelné produkty. Největším konkurentem je cestovní kancelář Firotour, která splňuje většinu kritérií pro kvalitní marketingovou komunikaci, jako jsou například funkční profily na sociálních sítích, dostatek fotografií, popisků, recenzí a webové stránky se všemi podstatnými informacemi.

10 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ CK

V této kapitole budou shrnuty nejenom cíle projektu, ale i konkrétní podoba marketingové komunikace pro vybranou cestovní kancelář, která má za cíl oslovit nové klienty a zlepšit komunikaci se stávajícími zákazníky.

10.1 Cíle projektu

Cílem projektu je oslovit a následně zvýšit počet klientů pro rok 2021 o 40 %. V roce 2019 se všech zájezdů zúčastnilo 184 klientů, znamená to tedy, že v roce 2021 by se dle plánu mělo zájezdů zúčastnit 257 klientů. Neméně důležitý je dílčí cíl a to zvýšit povědomí o značce, dosáhnout vyšší sledovanosti a interakce na sociálních sítích o 70 %. Z analýz vyplynulo, že má vybraná cestovní kancelář velké nedostatky v marketingové komunikaci a to především na sociálních sítích. Z tohoto důvodu budou navrženy způsoby zefektivnění marketingové komunikace za účelem dosažení stanoveného cíle. Cílů dosaženo prostřednictvím těchto marketingových prostředků:

- Redesign webových stránek
- Sociální sítě
- Cestovatelské přednášky
- Návrh letáků
- Uniforma

10.2 Cílové skupiny

Aby byla komunikace co nejefektivnější, bude muset být zaměřena na vybrané skupiny potenciálních zákazníků. Tento projekt se soustředí na cílové skupiny určené podle studie MML – TGI dle metodické příručky agentury Median (BÄUMELTOVÁ, Klára, 2019, s. 87 – 88)

- Skupina ze segmentu „singles“, lidé ve věku 30 – 59 let, většina 30 – 39 let, lidé v nejlepších letech, rádi cestují, zajímají se o nové věci. Jsou otevřeni alternativním životním stylům.

- Skupina označována jako „silver age“, lidé nad 50 let, začínají se opět věnovat svým koníčkům.
- Skupina ze segmentu „zralí rodiče“, lidé od 30 do 49 let, většina 40 – 49 let, lidí, kteří se starají o své starší děti, bývají často konzervativní, ale začínají se věnovat jiným věcem, než doposud dětem.

Dále se zaměří na klienty, kteří vyloženě nepatří do žádné z předešlých skupin:

- Klienti, kteří se zajímají o náboženský cestovní ruch.
- Klienti méně ekonomicky aktivní, se zájmem o cílovou destinaci.
- V případě teambuildingových akcí bude plán zaměřen na firmy, kde jsou kolektivy sestaveny z týmů

Vzhledem k růstu životní úrovně a průměrnému věku, tím pádem i neustále měnícímu se životnímu stylu různých věkových kategorií, je nezbytné cílové skupiny průběžně aktualizovat. Například dle Cooka a kol. (2018, s. 71) jsou velkým a rostoucím segmentem spotřebitelů cestovního ruchu právě cestovatelé - senioři. Tvář průmyslové světové populace se mění, a i když je chybou spojit všechny seniory a zařadit je do jednoho segmentu, je důležité pochopit obrovskou velikost tohoto trhu. Očekává se, že počet cestovatelů – seniorů ve věku 65 a víc bude v roce 2040 na čísle 1,3 bilionu v celosvětovém měřítku, reprezentujících 14 % světové populace. V roce 2050 jich bude dva krát víc a v roce 2100 víc než tři krát.

10.3 Webové stránky

Společnost provozuje své webové stránky od svého založení. Během zájezdů pořizuje vlastní originální fotky z navštívených destinací, které stránkám dominují. Stránkám ale chybí jakékoliv popisy produktů, či bližší informace o aktuálně plánovaných zájezdech včetně dat odjezdů. Vzhledem k tomu, že je web vytvořený dle šablony, budou webdesignérem vytvořený nový, profesionální. Tohoto úkolu se ujme Mgr. Martin Domes, webdesignér, který se specializuje nejenom na tvorbu webových stránek, ale i na PPC reklamu, SEO, obsahový marketing a reklamu na sociálních sítích.

Copywriting

Nové webové stránky v první řadě potřebují kvalitní copywriting, tedy je nezbytné, aby CK využila služeb copywritera, který se postará o přidání popisků a textu ke všem

produktům tak, aby se potenciální klient z webových stránek dozvěděl všechny potřebné informace o zájezdu.

Nejdůležitější je úvodní strana, která má zabezpečit, aby na ní návštěvník zůstal, je ho tedy zapotřebí „vtáhnout“ co nejdřív, předtím než by web opustil. První informace tedy musí vyjádřit, kde se návštěvník nachází a proč tady chce zůstat. Zabezpečí to hesla – „Cestovní kancelář“, „Specialista na Izrael a Jordánsko“, „Cestujeme do Izraele“, „Poznávací pobyt v Izraeli“, apod., tedy cokoliv, co návštěvníka zaujme a nadchne pro to, aby se chtěl dozvědět víc.

Další informací bude uvedení konkurenčních předností, proč zrovna vybraná cestovní kancelář a ne jiná konkurenční CK. Vybraná cestovní kancelář vsází na kvalifikované průvodce, osobní přístup, nabídku forfaitových zájezdů a netradiční zážitky, proto uvedení těchto předností je dalším krokem k udržení návštěvníka webu.

Následovat bude tzv. rozcestník, podle kterého se návštěvník rozhodne, zda vybraná cestovní kancelář nabízí to, co hledá. Budou zde uvedeny 3 typy pobytu, na jaké se CK zaměřuje: Poznávací, Náboženský, Na míru. Samotný názvy (ABC 5, ABC 8, ABC 12) zájezdu na tomto místě nebudou, jelikož nejsou vypovídající, pokud je návštěvník na stránkách poprvé a o vybrané cestovní kanceláři doposud neslyšel.

Na konci úvodní stránky bude možnost přihlášení se na odběr newsletteru a odkazy na poslední články z blogu, u kterého je nezbytné, aby se pravidelně několikrát do měsíce aktualizoval. Právě blog je výborný marketingový tah z toho důvodu, že čím víc článků na stránce je, tím větší je pravděpodobnost, že se web objeví ve výsledcích vyhledávání během nákupní cesty potenciálního zákazníka.

Z úvodní stránky se bude moct návštěvník dostat k dalším informacím, mezi které patří především nabídka zájezdů (typ zájezdu, počet dnů, typ ubytování a stravy, informace o dopravě, cena a seznam navštívených míst).

Recenze od klientů, kteří již zájezd absolvovali, budou na webu také, včetně jejich fotky a celého jména a příjmení a to z toho důvodu, aby recenze působily důvěryhodně.

Vzhledem k tomu, že web má i verzi v anglickém jazyce, ale přeloženého pouze minimum textu, je nezbytné přeložit i jeho zbytek.

Plán na úpravu webových stránek je uvedený v tabulce 13.

Webové stránky		
Plánované činnosti	Vytvoření webových stránek	
	Textace úvodní strany	
	Textace produktů a ostatních informací	
	Doplňování recenzí	
Odpovědná osoba	Mgr. Martin Domes	
Termín realizace	Červen 2020 – Červenec 2020	
Časová náročnost	2 měsíce	
Četnost	Změna designu – dle potřeby	
Textace webu (10 h)	1 stránka webu cca 1 hodina práce	
Náklady	Doména	200,- Kč Ročně
	Hosting	300,-Kč Měsíčně*
	Vytvoření nových webových stránek	35 000,-Kč Jednorázově

Tabulka 13 – Plán úpravy webových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)

SEO optimalizace

SEO se při tvorbě webu skládá ze dvou prvků, a to z „On-Page SEO“ a „Off-Page SEO“. On-Page SEO je v případě vybrané cestovní kanceláři v pořádku, v názvu webové stránky se nachází jedno z klíčových slov, které se na webové stránce skloňuje velmi často, a také ho vyhledává každý, kdo se o cestování do Izraele zajímá. Je tedy vysoká šance, že se stránky potenciálnímu zájemci ve vyhledávači zobrazí. On-Page SEO však tvoří pouze 10-20% úspěchu.

Zbýlých 80-90% tvoří Off-Page SEO, kdy se autorita domény přiděluje na základě zpětných odkazů – tedy odkazů z jiných webových stránek, například cestovatelských diskuzí, recenzí, blogů, apod.

PPC reklama – Vyhledávače Google, Seznam

PPC (Pay Per Click) znamená v překladu platba za kliknutí. Jde o velmi efektivní reklamu, která je zároveň výhodná a to z toho důvodu, že organizace platí pouze za kliknutí osobou, která o nabídku projeví zájem. Tento způsob reklamy je velmi doporučený jak v případě sociálních sítí, tak Google a Seznam reklamy, pokud má firma rozpočet určený na reklamu omezený, v tomto případě si totiž může nastavit maximální částku, kterou je ochotná do reklamy investovat. V případě vybrané cestovní kanceláře bude do PPC reklamy na Google vyhledávači investováno pro začátek 2 500,- Kč. Velkou výhodou je, že reklama je cílená a zobrazuje se pouze lidem, kteří o dané téma již projevili zájem, proto teda není vnucována.

Promo video

V poslední době jsou videa prezentující produkty organizací velmi populární. V případě vybrané cestovní kanceláře půjde o prezentaci největších izraelských a jordánských lákadel, jakými jsou Jeruzalém, Betlém, Tel Aviv Mrtvé Moře, pevnost Masada, Nazaret, Galilejské jezero a Petra. Vzhledem k tomu, že profesionální videa se pohybují v částkách několika desítek tisíc, je zde možnost barterového obchodu, kdy CK nabídne kameramanovi 12-denní pobyt v Izraeli, a jako protislužbu bude požadovat výrobu promo videí. Pokud ke každému produktu budeme požadovat jedno přibližně troj-minutové video, bude se jednat o zhruba 12 minut materiálu. Studio NextLevel nabízí v balíčku Gold Miner jedno 3-minutové video za 9 999,- Kč, za 4 videa by tedy CK zaplatila 39 996,- Kč. (Promo videa, ©2020) 35 700,- jsou náklady na jeden 12-denní zájezd. Vzhledem k tomu, že materiál potřebný pro video je možné pořídit pouze na místě, bude pro obě strany tento obchod výhodný;

- Kameraman bude mít služební cestu do atraktivní destinace spojenou s dovolenou.
- Studio NextLevel získá reklamu prostřednictvím loga uvedeného v rohu videa.
- CK získá profesionální videa, které bude moci použít k prezentaci svých produktů.
- CK ušetří na této reklamě 4 296,-.

Emailový marketing

Na první straně webu CK je možné se přihlásit do odběru newsletteru, který je zcela dobrovolný. Následně jsou v pravidelných intervalech, jednou za měsíc, zasílány emaily s upoutávkou na nový článek na blogu spolu s novou informací týkající se produktů.

ýhodou je, že se CK každý měsíc připomíná, buduje si důvěru, a když si bude chtít člověk pořídit zájezd do Izraele, je vysoce pravděpodobné, že se v nákupním procesu rozhodne právě pro vybranou cestovní kancelář. Mezi nevýhody patří možnost chození mailů přímo do spamu, či do složky s reklamami, kde se může tento email lehce ztratit.

10.4 Sociální sítě

Propagace na sociálních sítích je důležitá z hlediska zacílení na věkovou skupinu 25-40, která je využívá každodenně. I kdyby cestovatelé sociální sítě pro výběr zájezdu nepoužívali primárně, minimálně se o CK, či přímo daným produktem dozvědí. Vzhledem k tomu, že v případě Facebooku, Instagramu a Messengeru se jedná o jednu platformu, je možné reklamy propojit pomocí centrální jednotky Business Manager. V případě placené reklamy je možnost namíření na specifickou skupinu. Pokud si například vybereme vlastní okruh uživatelů z těchto skupin: všichni obyvatelé České republiky, věk 25-40, mluvící česky a slovensky, vysokoškolsky vzdělaní se zájmem o Izrael, dostaneme 94 000 potenciálních zájemců. Pokud vybereme pouze vysokoškolsky vzdělaný lidi se zájmem o Izrael, zůstane nám pouze méně než 1 000 potenciálních zájemců. Při klasické reklamě můžeme určit, kde konkrétně chceme reklamu mít, možností je několik: přímo na „zdi“ Facebooku mezi ostatními příspěvky, na Marketplace, který funguje jako bazar, na pravé liště hlavní stránky, na Instagramu ve „stories“, či v messengeru mezi „denními příběhy“.

Facebook

Je nezbytné, aby byli na stránku pravidelně přidávány příspěvky týkající se nabízených zájezdů, fotografie z realizovaných zájezdů a aktuální informace o dění v zemi. Příspěvky by měly být dostatečně zajímavé a vyvolávající diskuzi, aby bylo ze stránek poznat, že CK se svými zákazníky aktivně komunikuje i tímto způsobem. V opačném případě by byly náklady na tento typ reklamy zbytečné. Obecně platí, že čím častěji organizace publikuje příspěvky, tím je větší šance, že se to dostane k fanouškům. Za efektivní způsob reklamy můžeme také považovat uveřejnění příspěvku z již zorganizovaného zájezdu, a následné virální sdílení jeho účastníky. Na obrázku č. 9 je uvedený vzor příspěvku na sociální síti Facebook. Aby byla reklama efektivní a oslovila co nejvíce potenciálních zákazníků, je po konzultaci s webdesignérem Mgr. Martinem Domesem doporučena měsíční investice alespoň 3 000,- Kč při namíření na cílovou skupinu.



Obrázek 9 – Vzor příspěvku na sociální síti Facebook (Zdroj: Vlastní zpracování)

Instagram

Instagram se primárně používá pro prezentaci prostřednictvím fotografií a kratších videí, proto se pro zviditelnění doporučuje používat zároveň s Facebookem. Instagram funguje na principu tzv. hashtagů, kdy člověk, který uveřejní fotografii nebo video, napíše do popisku hesla vyjadřující vyfocený objekt, předmět či osobu. K příspěvkům CK se tak může dostat velmi široké spektrum uživatelů, kteří se zajímají o cestování. Stejně jak u Facebooku i zde si může organizace určit, kolik chce do reklamy investovat. Firma si opět sama určí, jaký okruh uživatelů chce oslovit, a jak dlouho má propagace trvat. I zde je doporučena investice 3 000,- Kč měsíčně.

10.5 Cestovatelské přednášky

Přednášky jsou výborným způsobem jak prezentovat cestovní kancelář a její produkty. Je to ale běh na dlouhou trať, jelikož se těchto akcí většinou účastní mladší věková generace - studenti vysokých škol, která na tento typ cestování prozatím nemá finance, avšak pravděpodobně časem mít bude. Výhodou jsou takřka nízké náklady, prostory jsou často pronajímány zdarma výměnou za přísun zákazníků, pokud cestovatelský klub či jiný přednáškový sál má k dispozici i prodej občerstvení, bar, či restauraci. Pokud se za prostory platí, částka málokdy přesáhne hranici 10 000,- Kč. V Brně jsou populární prostory pro tento typ přednášek v Cestovatelském Klubu Hedvábná stezka, kde se za ně neplatí, pouze od účastníků se vybírá vstupné 60,- Kč za osobu, kdy polovina ze zisku zůstane Klubu. Prostory Cestovatelského Klubu ve Velešlavínové ulici však nejsou velmi velké, jsou pouze pro 25 lidí. Pro větší akce je oblíbené Kino Scala v centru města na Moravském náměstí, které má kapacitu až 475 míst. Při délce přednášky 90 minut s menší přestávkou bude sazba za prostory 8 000,- Kč.

V Praze bude přednáška zorganizovaná v prostorech Impact Hubu na Vinohradech. Jednorázová sazba za pronájem prostoru až pro 70 osob ve večerních hodinách mezi 18:00-22:00 je 6 000,- Kč.

Nevýhodou je minimální návratnost této investice v krátkodobém horizontu.

Funkce Google analytics nabízí možnost zjištění, z jakých míst ČR byli webové stránky navštěvované nejčastěji a také jakým typem lidí a podle toho poté přednášky situovat. Znamená to tedy, že pokud bude nejméně návštěv webu například z Pardubického kraje, přednášky budou směřovány právě tam.

10.5.1 Letáky

Pro propagaci cestovatelských přednášek budou použity letáky, rozmístěny ve školách a knihovnách na nástěnkách a také volně k dostání. Bude se jednat o tyto prostory:

- Moravská zemská knihovna, Kounicova 65a, Brno
- Masarykova univerzita – Filozofická fakulta, Arne Nováka 1, Brno
- Masarykova univerzita – Přírodovědecká fakulta, Kotlářská 267/2, Brno
- Masarykova univerzita – Fakulta sociálních studií, Joštova 218, Brno
- Mendelova univerzita, Zemědělská 1665, Brno

- Národní technická knihovna, Technická 2710/6, Praha
- Karlova univerzita – Ekonomická fakulta, Opletalova 1606/26, Praha
- Karlova univerzita – Fakulta humanitních studií, U kříže 8, Praha
- Vysoká škola ekonomická v Praze, nám. W. Churchilla 1938/4, Praha

V pražské a brněnské MHD budou umístěny v tzv. šikmých vitrínách mezi okny a stropem.

Leták má velikost A4 a jeho hlavním úkolem bude přitáhnout pohled a zaujmout. Z letáku by mělo být na první pohled zřejmé, co je jeho cílem a proč by se měl chtít potencionální účastník zúčastnit přednášky. Čtenáře letáku je nezbytné navést k tomu, jak získá to, co CK nabízí. Kam musí přijít, kolik ho to bude stát a jaké webové stránky musí navštívit, pokud chce získat další informace. Lidé si přirozeně pamatují nejvíce to, co četli jako poslední, proto bude na konci letáku logo cestovní kanceláře.

Nadpis letáku „IZRAEL“ je napsán fontem Arial Black o velikosti 48. Podnadpis: *Zažijte s námi Izrael prostřednictvím povídání zkušeného průvodce a cestovatele.* Zde je použitý také font Arial Black, velikost 18. Dále zde jsou stejným fontem uveřejněny informace o městech, kde se budou konat nejbližší přednášky. U adresy webových stránek, kde se zájemci dozvědí víc podrobností o přednáškách (další naplánované termíny, přesné místo konání, vstupné), je použita velikost písma 20. Letáku dominuje fotografie vybraná ve fotobance iStock. Je na ní vidět Zeď nářků a Skalní dóm na Chrámové hoře v Jeruzalémě. Fotografie přitahuje pozornost svojí výjimečností a netradičním pohledem na tyto místa. V pravé dolní části letáku je umístěno logo.

Náklady na výrobu letáků jsou uvedeny v tabulce č. 14:

Kvalita papíru	Formát	Počet ks	Cena za 1 ks	Poštovné a balné	Celkem
115g křída	A4	500	1,20 Kč	95,- Kč	695,-Kč

Tabulka 14 – Náklady na výrobu letáků (Zdroj: Vlastní zpracování)

V tabulce č. 15 jsou uvedeny náklady na umístění propagačních letáků.

Místo umístění	Počet ks	Doba umístění	Cena za 1 ks	Cena za zaslání	Celkem
Praha MHD	50	4 týdny	90,-Kč	64,-Kč	4 564,-Kč
Brno MHD	50	4 týdny	120,-Kč	64,-Kč	6 064,-Kč
Zaslání do knihoven a škol				55x9 *	495,- Kč
Celkem					11 123,-Kč
Celkové náklady	695 + 11 123 = 11 818,- Kč				

Tabulka 15 – Náklady na umístění letáků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Vysvětlivky k tabulce 15:

* Doporučené psaní do 100g dle tarifu České pošty, zasláné do 9 institucí.

Návrh letáku je umístěn v příloze č. I.

10.6 Uniformy

Dalším krokem k zviditelnění vybrané cestovní kanceláře je zajištění jednotných triček s logem pro průvodce. Potisk triček je zadán firmě *toptrika.cz*. Jelikož jsou trička většinou nošeny během zájezdu v Izraeli, při výběru se přihlíželo na tamní podnebí.

Vzhledem k vyšším teplotám vzduchu v Izraeli je potřeba, aby byla látka prodyšná, zároveň volnější, aby byl pohyb v něm příjemný. Vhodná je tedy gramáž látky 160g/m², typ látky 100 % bavlna. Jelikož je logo CK červené na bílém podkladu, barva trička je také bílá. Logo má rozměry 15 x 15 cm. Objednaných je pro začátek 9 ks, jelikož má CK tři průvodce – muže, každý z nich tedy bude mít 3 trička. V tabulce č. 16 jsou uvedeny náklady na výrobu a další informace. (Ceny, ©2020)

Typ trička	Basic Free, pánské
Barva	Bílá
Složení	100 % bavlna
Gramáž	160 g/m ²
Rozměry	6 x M 3 x L
Cena za 1 ks	165,- Kč
Potisk na 1 ks trička	200,- Kč
Celkový náklad na 1 tričko	365,- Kč
Doprava	85,- Kč
Celkové náklady	$365 \times 9 + 85 = 3370,-$ Kč

Tabulka 16 – Náklady na výrobu triček (Zdroj: Vlastní zpracování dle Ceny, ©2020)

10.7 Reklama v tisku

Reklama na produkty vybrané cestovní kanceláře pro rok 2021 bude umístěna i v deníku Metro. Vychází ve více než 100 metropolích 23 zemích světa, tvoří ho více než 400 novinářů. V České republice vyšel poprvé v roce 1997. Deník Metro je distribuován zdarma prostřednictvím rozdávání na místech s vysokou koncentrací lidí, tedy především nádraží, náměstí, křižovatky rušných ulic. V roce 2009 se v regionech Plzeň a Brno představil koncept XXL, kde je jednou měsíčně distribuováno aktuální vydání přímo do schráněk. (O nás, © 2019)

Informace o umístění reklamy vybrané cestovní kanceláře jsou uvedeny v tabulce č. 17. Datum umístění reklamy do tisku je určen na leden 2021. Do té doby se předpokládá, že budou webové stránky, na které je v reklamě odkazováno, v plném provozu včetně doplnění již vysokého počtu článku na blogu. Je proto potřeba mít jistotu, že pokud bude investována vyšší částka do reklamy, potenciální klienti se dostanou k dostatečnému množství informací.

Lokalita	Zlín, Olomouc
Datum	25. – 29. 1. 2021
Cena	17 908,- Kč
Umístění v deníku	4. strana, vlevo dole
Velikost reklamy	¼ strany

Tabulka 17 – Náklady a umístění reklamy v tisku (Zdroj: Vlastní zpracování)

11 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V následujících kapitolách jsou shrnuty časové údaje realizace jednotlivých částí projektu a jejich posloupnost. Riziková analýza představí možná rizika při tvorbě projektu a jejich případný dopad. Nákladová analýza zahrnuje všechny nákladové položky projektu.

11.1 Časový harmonogram projektu

Časový harmonogram představuje rozvržení všech částí projektu zlepšení marketingové komunikace během jednoho roku. Začátek projektu je stanoven na červenec 2020 a konec na červen 2021. Je nezbytné, aby všechny aktivity byly uskutečněny v čase dle harmonogramu. Některé aktivity na sebe navazují a některé se prolínají. V případě, že by se uskutečnění některých aktivit neuskutečnilo nebo opozdilo, byl by ohrožený výsledek celého projektu. V tabulce č. 18 jsou uvedeny jednotlivé části projektu a měsíc, kdy by měly být realizovány. Za všechny aktivity týkající se webových stránek a reklamy na ostatních platformách bude zodpovědný webdesignér Mgr. Martin Domes, majitel firmy MD Webdesign.

Komunikační nástroj	Měsíc											
	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Webové str.	x	x		x		x		x		x		x
Facebook			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Messenger		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PPC Reklama			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Email. market.				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Promo video		x	x									
Přednášky				x	x				x	x		
Letáky		x	x	x	x							
Noviny							x					

Tabulka 18 – Časový harmonogram projektu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Webové stránky

Na tvorbu webových stránek bude potřeba dva měsíce, jsou pro to vyhrazeny měsíce červenec a srpen. Aktualizace a drobné úpravy budou následně potřebné jednou za dva měsíce, v případě potřeby i častěji. Vzhledem k tomu, že o webové stránky se bude dlouhodobě starat firma MD Webdesign, nebude problém flexibilně reagovat na potřebné změny. Webové stránky budou návštěvníkům k dispozici 1. 9. 2020.

Sociální síť

Instagram, Facebook i Messenger patřící pod jednu platformu bude mít na starosti taktéž MD Webdesign. Po zprovoznění webových stránek, 1. 9. 2020, bude potřeba zacílit reklamu na všechny skupiny, které by mohly mít o produkty vybrané cestovní kanceláře zájem a zároveň zařídit její umístění. Poté se bude každý měsíc úspěšnost reklamy vyhodnocovat a případně zacílení reklamy upravovat. Úpravy nejsou časově náročné a zaberou několik desítek minut.

PPC reklama

U PPC reklamy se stejně jako u sociálních sítí nejdříve MD Webdesign zaměří na zacílení a počáteční nastavení, poté už bude jenom každý měsíc kontrolovat a vyhodnocovat úspěšnost. Nastavení PPC je naplánováno na 1. 9. 2020.

Emailový marketing

K tomu, aby byl emailový marketing efektivní, bude muset určený zaměstnanec CK psát blogy minimálně jednou týdně. Následně se vždy na začátku následujícího měsíce vybere jeden nejzajímavější, a v emailu se rozešle společně s marketingovým sdělením všem zájemcům, kteří se přihlásili na odběr novinek. První email bude rozeslán 1. 10. 2020 a poté vždy prvního každého měsíce.

Promo video

Kameraman se zúčastní zájezdu ve druhé polovině srpna a prvních dvou zářiových týdnů bude mít čas ho zpracovat do požadovaných videí. Na webové stránky budou videa umístěny 16. 9. 2020.

Přednášky

Vzhledem k zacílení přednášek převážně na věkovou kategorii studentů VŠ budou organizovány v měsících, kdy nebudou mít ani prázdniny, ani řádné zkouškové období. Jedná se o říjen, listopad, březen, květen. V Brně se budou organizovat přednášky tři,

7. 10. 2020 a 17. 3. 2021 v Klubu Cestovatelů, a jedna v Kině Scala, 20. 5. 2021. V Praze bude přednáška jedna, 18. 11. 2020, v Impact Hubu na Vinohradech v Koperníkové ulici.

Letáky

Jelikož se první přednáška bude konat již v říjnu, je nezbytné, aby byly letáky umístěny na naplánovaných místech v Brně začátkem září. Do výroby budou proto poslány 24. 8. 2020 a přijaty 31. 8. 2020. Do brněnského dopravního podniku budou letáky poslány ještě ten den, 31. 8., s tím, že umístění v šikmých vitrínách bude objednáno od 5. 9. 2020 po dobu 4 týdnů. Do brněnské knihovny a škol budou letáky rozeslány rovněž 31. 8. 2020. Z MHD budou odstraněny 3. 10. 2020, z knihoven a škol 7. 10. 2020. Do pražských institucí a dopravního podniku budou letáky poslány 12. 10., ve školách a knihovně umístěny ihned po doručení a staženy 18. 11. 2020, v MHD umístěny od 21. 10. 2020 do 17. 11. 2020.

Noviny

Reklama v tisku bude umístěna v týdnu 25. - 29. 1. 2021, objednána proto bude o týden dřív, a to 18. 1. 2021.

11.2 Nákladová analýza

Aby byl celý projekt komplexní, je nutné vyčíslit všechny náklady, které jsou spojeny s jeho realizací. Projekt bude financován vybranou cestovní kanceláří a realizován za pomoci profesionálního studia MD Webdesign.

11.2.1 Náklady na propagaci projektu

Celkové náklady na realizaci projektu zlepšení marketingové komunikaci jsou uvedeny v tabulce č. 19. Všechny ostatní náklady na tvorbu a provoz webových stránek, reklamu na sociálních sítích, cestovatelské přednášky a jejich propagaci, reklamu v tisku a výrobu uniforem jsou uvedeny v kapitolách 10. 3. až 10. 7.

Položka	Náklady
Tvorba nových webových stránek	
Doména	200,-Kč / rok
Hosting	3600,- Kč / rok
Tvorba nových webových stránek	35 000,- Kč / jednorázově
Reklama ve vyhledávačích a sociálních sítích	
PPC	30 000,- Kč / rok
Facebook	36 000,- Kč /rok
Instagram	36 000,- Kč / rok
Přednášky	
Brno	8 000,- Kč / jednorázově
Praha	6 000,- Kč / jednorázově
Další formy propagace	
Letáky	11 818,- Kč / jednorázově
Uniformy	3 370,- Kč / jednorázově
Tisk	17 908,- Kč / jednorázově
Celkem	187 896,- Kč /rok

Tabulka 19 – Celkové náklady na propagaci (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nákladová analýza zahrnuje všechny náklady na marketingovou propagaci pro nejbližších 12 měsíců, počínaje červencem 2020. Je možné, že se částky v průběhu roku ještě upraví a to u položek za PPC reklamu, Facebook a Instagram v závislosti na průběžných výsledcích vyhledávání, jednalo by se ale maximálně o změny ve výši několika set korun. Webové stránky, reklamu a péči o ní během celého roku bude mít po celou dobu na starost firma MD Webdesign, která bude stav webových stránek a účinnost reklamy kontrolovat a dle potřeby aktualizovat.

Zisky za rok 2019 jsou za zájezdy do Izraele a Jordánska 1 550 520,- Kč a za teambuildingy 42 240,- Kč, celkově tedy 1 592 760,- Kč. I když data o prodaných zájezdech za rok 2020 nejsou dostupné, z důvodu nemožnosti cestování kvůli pandemii a uzavřeným hranicím se dá předpokládat, že zájezdů bylo zorganizováno minimum a to v lednu a únoru, pokud vůbec. Pokud by se vzal do úvahy kalendářní rok od července 2020 do června 2021, na kdy je vytvořený časový plán projektu zlepšení marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře a kdy by již měli být hranice otevřené a cestování opět dostupné, zisky by byly přinejmenším stejné jako v roce 2019, tedy 1 550 520,- Kč, náklady na marketing 187 896,-, by vybranou cestovní kancelář finančně výrazně nezasáhl.

11.3 Riziková analýza

S každým novým projektem je spjato množství rizik, které mohou ohrozit jeho průběh. Riziková analýza má proto za cíl jejich včasné odhalení a následně zajištění opatření, která by tato rizika, pokud jsou ovlivnitelná, eliminovala, nebo přímo odstranila.

Pro hodnocení rizik je použita pravděpodobnost jejich výskytu a míra dopadu rizik na projekt. Pro hodnocení je použito známek od 1 do 5 společně se slovním vyjádřením, viz tab. 20.

Míra dopadu rizika		Pravděpodobnost výskytu rizika	
Stupeň	Dopad rizika	Stupeň	Výskyt rizika
1	Bezvýznamný	1	Nepravděpodobné
2	Malý	2	Málo pravděpodobné
3	Střední	3	Běžné
4	Velký	4	Pravděpodobné
5	Kritický	5	Velmi pravděpodobné

Tabulka 20 – Hodnotící tabulka (Zdroj: Vlastní zpracování)

Proto, abychom mohli vyjádřit výsledek hodnocení, je využit vzorec:

Míra dopadu rizika x pravděpodobnost výskytu rizika

Na základě výsledku hodnocení rizika ho můžeme dělit na nízké (N), střední (S) a vysoké (V):

Nízké riziko 1-8

Střední riziko 9-16

Vysoké riziko 17-25

V následující tabulce č. 21 jsou uvedeny rizikové faktory, které by mohly ovlivnit výsledek projektu.

Rizikový faktor ↓	Pravděpodobnost výskytu rizika	Míra dopadu rizika	Výsledek hodnocení	Klasifikace rizika
Nevhodné zacílení	3	4	12	S
Příliš vysoké ceny produktů	3	4	12	S
Nedostatek financí na realizaci projektu	2	3	6	N
Pandemie	2	5	10	S
Zhoršení politické situace v destinaci	1	4	4	N
Nová konkurence	3	3	9	S
Špatně zvolený di- zajn web. stránek	1	3	3	N

Tabulka 21 – Hodnocení rizikových faktorů (Zdroj: Vlastní zpracování)

11.3.1 Rizika a možnosti jejich zpracování

Rizika nízké úrovně

Nedostatek financí na realizaci projektu by mohl nastat v případě prodloužení vládních omezení týkajících se cestování jako následek pandemie a tím pádem znemožnění uskutečňování zájezdů.

Zhoršení politické situace v destinaci je klasifikováno jako riziko nepravděpodobné, avšak ne nemožné. Izrael byl vždy krajinou, kde se čas od času vyskytovaly nepokoje buď v podobě bojů mezi Palestinou a Izraelci, nebo teroristických útoků, minimálně se to však týkalo turistů, proto z jejich pohledu se země jeví jako poměrně bezpečná.

Špatně zvolený design webových stránek je riziko opět velmi nepravděpodobné. O webové stránky se bude starat profesionální web designer, proto je toto riziko minimální.

Rizika střední úrovně

Nevhodné zacílení může vést k malému zájmu o nabízené produkty. Eliminovat toto riziko jde uskutečněním výzkumu prostřednictvím dotazníků, který pomůže odhalit zájem cílových skupin.

Příliš vysoké ceny produktů můžou odradit především lidi, kteří si umí zorganizovat dovolenou sami a tím pádem cestovat po vlastní ose. Při stanovování ceny je tedy potřeba být flexibilní a během roku sledovat změny cen podobných zájezdů u konkurenčních cestovních kanceláří, aby se aspoň v tomto směru vybraná cestovní kancelář příliš nelišila. Dále tomu může napomocť marketing, který ve svých kampaních bude zdůrazňovat výhody cestování s CK.

Pandemie může opět způsobit znovuzavření hranic a další restrikce v cestování a vstupu cizinců na území destinace. Toto riziko se nedá nijak ovlivnit.

Nová konkurence může nabídnout výhodnější ceny, atraktivnější produkty, hlavně v případě zavedených a úspěšnějších cestovních kanceláří s velkou základnou klientů. Z toho důvodu je nezbytné, aby vybraná cestovní kancelář o svoje klienty pečovala nad rámec svých povinností, kteří jí pak na základě pozitivních zkušeností budou doporučovat dál.

Rizika vysoké úrovně

Žádná rizika vysoké úrovně nebyla pro řešený projekt zjištěna.

ZÁVĚR

V teoretické části bylo využito poznatků z odborné literatury a internetových zdrojů. V rámci této části byly definovány pojmy z marketingového mixu, použité analytické metody, které byly poté použity v další části diplomové práce a možné způsoby propagace na internetu.

Cílem práce bylo vytvořit projekt zlepšení marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře. Tohoto cíle bylo v práci dosaženo. K jeho dosažení přispěly analytické metody, které byly následně vyhodnoceny v závěru analytické části. Během těchto analýz bylo zjištěno, že vybraná cestovní kancelář má téměř nefunkční webové stránky, zanedbaný profil na sociální síti a nemá žádné další komunikační kanály. Silnou stránkou je ale destinace, na kterou se vybraná cestovní kancelář zaměřuje a tou je primárně Izrael, který má velmi kvalitní kulturně-historické a geografické předpoklady. Cestovní kancelář má motivaci být jinou, než konkurenční cestovní kanceláře, zároveň nabízí tzv. forfaitové zájezdy, nebo-li zájezdy na míru, co může využít jako výhodu oproti ostatním cestovním kancelářím.

V projektové části práce byl navržen projekt zlepšení marketingové komunikace vybrané cestovní kanceláře. Byl zde navržen projekt tvorby nových webových stránek ve spolupráci s profesionálním webdesignérským studiem, zařazení internetové reklamy, vhodné optimalizace zvyšující možnost viditelnosti vybrané cestovní kanceláře v internetových vyhledávacích a další způsoby marketingové komunikace. Na webové stránky bude zařazen komunikační nástroj v podobě možnosti přihlášení se do emailového marketingu a také promo videa sloužící jako propagace produktů. Kromě toho byly navrženy marketingové nástroje, jako jsou přednášky zpropagované mj. letáky a reklama v tisku – deník Metro.

Navržený projekt zlepšení marketingové komunikace má za úkol pomoci vybrané cestovní kanceláři zlepšit komunikaci se stávajícími zákazníky, zviditelnit se a přitáhnout nové klienty. Investice do projektu je hodnocena jako velmi žádoucí, jelikož bez ní je vysoce pravděpodobné, že by CK v následujících měsících z důvodu nedostatku klientů mohla zaniknout. Doposud se CK spoléhala především na doporučení mezi známými svých zaměstnanců a klientů, tento způsob je ale rychle vyčerpatelný, proto je potřeba zapojit další marketingové nástroje za pomoci profesionálů.

Vybraná cestovní kancelář má bezpochyby co nabídnout, jen je nevyhnutné její zviditelnění. Po spuštění projektu bude už pouze na jejím vedení a zaměstnancích, jak se k nové situaci postaví a jak tuto šanci využijí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ČEJKA, Marek. *Izrael a Palestina: minulost, současnost a směřování blízkovýchodního konfliktu*. 4., aktualizované vydání. Brno: Barrister & Principal, 2015. ISBN 978-80-7485-089-9.
- BAINES, Paul, Chris FILL a Sara ROSENGREN. *Marketing. Fourth edition*. Oxford: Oxford University Press, [2017]. ISBN 978-0-19-874853-3.
- BÄUMELTOVÁ, Klára. *Kávová kultura a spotřebitelské chování v České republice* [online]. Zlín [cit. 2020-06-10]. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Markéta Zezulková. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/204377/?lang=en>
- COOK, Roy A., Cathy H. C. HSU a Lorraine L. TAYLOR. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Seventh edition. Harlow: Pearson, [2018]. ISBN 978-1-292-22167-0.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KRUPP, Michael. *Dějiny státu Izrael: od založení do dneška (1948-2013)*. Praha: Vyšehrad, 2013. Moderní dějiny. ISBN 978-80-7429-295-8.
- KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. Studijní opora pro kombinovaná studia. Učitelství odborných předmětů. ISBN 80-7042-237-8.

KOZÁK, Vratislav. *Marketing a mediální komunikace ve službách*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-27-5.

LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. Eupress. ISBN 978-80-7408-035-7.

LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: teoretická a právní východiska*. V Praze: Idea servis, 2015. ISBN 978-80-85970-86-9.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0847-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

Internetové zdroje

Ambush marketing. *Propeople marketing* [online]. Brno: Propeople, ©2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/ambush-marketing>

Avetour [online]. Malešice: Best One Service, 2020 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.avetour.cz/>

Benchmarking. *Euro Ekonom* [online]. Košice: EuroEkonom, ©2015 [cit. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicky-manazment/benchmarking/>

Buzzmarketing. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, ©2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>

Ceny. *TopTrika* [online]. Praha, ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://toptrika.cz/vse-o-nakupu/ceny/>

Dovolená Izrael. *Avetour* [online]. Dobruška: Best One Service, ©2020 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.avetour.cz/zajezdy/izrael/#>

Fatalities in the first Intifada. BTSelem [online]. Jerusalem: Linnovate, ©2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: https://www.btselem.org/statistics/first_intifada_tables

Firotour [online]. Praha, ©2020 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.firotour.cz/>

Geomarketing. *Česká distribuční* [online]. Praha: Česká distribuční, ©1991-2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.distribucni.cz/sluzby/geomarketing>

Go. *BVV* [online]. Brno: Veletrhy Brno, ©2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/go-regiontour/>

Guerilla marketing. *Digital Man* [online]. Bratislava: Digitalman, ©2016-2020 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://digitalman.sk/blog/guerilla-marketing/>

Izrael komfortněji. *Sen* [online]. Praha: Webmin CMS, ©2020 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: https://www.cksen.cz/poznavaci-zajezdy/jordansko-izrael-palestina/CK_SEN [online].

Praha: Webmin CMS, 2020 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.cksen.cz/poznavaci-zajezdy/jordansko-izrael-palestina/>

Izrael. *Blízky Východ* [online]. Bratislava: WordPress, ©2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <http://www.blizky vychod.eu/izrael-geografia/>

Izrael. *Livingstone* [online]. Brno, ©2020 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.livingstone.cz/zajezdy/asie/izrael-jordansko-263>

Krásy Izraele. *Alvarez* [online]. Hradec Králové: CN, ©2020 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.alvarez.cz/zajezd-860-krasy-izraele>

Marketingový mix služieb. *Podnikanie* [online]. ©2017 [cit. 2020-06-06]. Dostupné z: <https://podnikanie.sgo1.com/marketing/marketingovy-mix-sluzieb-7p/>

Minor Issues. *More Minor Issues* [online]. Brussel, ©2010-2017 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://more.minorissues.be/post/34690648036/guerilla-actie-om-reizen-te-verkopen-kost-niks>

Mírový plán. *IRozhlas* [online]. Praha: Český Rozhlas, ©2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/donald-trump-nezavisla-palestina-mirovy-plan-jeruzalem-blizky-vychod_2001281812_jgr

O nás. *Metro* [online]. Praha: Mafra, ©2019 [cit. 2020-06-07]. Dostupné z: <https://www.metro.cz/Servis.aspx?y=metroh/metro-o-nas.htm>

Palestinian leaders cut all ties. *Independent: Middle East* [online]. Praha: Independent, ©2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/trump-palestine-israel-middle-east-plan-mahmoud-abbas-arab-league-a9312806.html>

Promo videa. *Studio Next Level* [online]. České Budějovice, ©2020 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://studionextlevel.cz/reklamni-a-promo-vidoa/>

To nejlepší z Jordánska a Izraele. *Firo* [online]. Praha, ©2020 [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.firotour.cz/zajezdy/izrael/to-nejlepsi-z-jordanska-a-izraele-iji195/>

Virální marketing. *Management Mania* [online]. Wilmington: Creative Commons, ©2011-2016 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/viralni-marketing-viral-marketing>

Vnitřní reklama. *AIPT* [online]. Liberec: AIPT, ©2000-2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.reklama-mhd.cz>

WOM. *Triad* [online]. Bratislava, ©2012 [cit. 2020-06-03]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-word-of-mouth-wom-marketing/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above the line
BTL	Below the line
CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
KFU	Kritické faktory úspěchu
PR	Public relations
UNSCOP	United Nations Special Committee on Palestine
OOP	Organizace za osvobození Palestiny

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Guerilla marketing (Zdroj: Minor Issuer, ©2010-2017)</i>	<i>18</i>
<i>Obrázek 2 – Logo CK Avetour (Zdroj: Dovolená Izrael, ©2020)</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 3 – Logo CK Firotour (Zdroj: Firo, ©2020).....</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 4 – Logo CK Alvarez (Zdroj: Krásy Izraele, ©2020)</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 5 – Logo CK Livingstone (Zdroj: Izrael, ©2020)</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 6 – Logo CK Sen (Zdroj: Izrael komfortněji, ©2020)</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 7 - Návrh mírového plánu Donalda Trumpa (Mírový plán, ©2020)</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 8 – Ukázka úvodní stránky na sociální síti Facebook (Zdroj: Sociální síť vybrané CK)</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 9 – Vzor příspěvku na sociální síti Facebook (Zdroj: Vlastní zpracování) .</i>	<i>77</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Rozdíl mezi CK a CA (Zdroj: vlastní zpracování dle Linderová 2015, s. 205-206)</i>	<i>25</i>
<i>Tabulka 2 – Přehled navštívených míst (Vlastní zpracování).....</i>	<i>35</i>
<i>Tabulka 3 – Marketingový mix – Produkt (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>37</i>
<i>Tabulka 4 – Marketingový mix – Cena (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 5 – Zisky za zájezdy do Izraele a Jordánska (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 6 – Zisky z teambuildingových zájezdů (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 7 – Marketingový mix – Lidé (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 8 – Rozdíl průměrných cen konkurenčních CK (Zdroj: Vlastní zpracování).....</i>	<i>46</i>
<i>Tabulka 9 – Analýza recenzí konkurenčních CK (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 10 – SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>60</i>
<i>Tabulka 11 – Váha KFU (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka 12 – Matice (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 13 – Plán úpravy webových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 14 – Náklady na výrobu letáků (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>79</i>
<i>Tabulka 15 – Náklady na umístění letáků (Zdroj: Vlastní zpracování).....</i>	<i>80</i>
<i>Tabulka 16 – Náklady na výrobu triček (Zdroj: Vlastní zpracování dle Ceny, ©2020).....</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 17 – Náklady a umístění reklamy v tisku (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 18 – Časový harmonogram projektu (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>83</i>
<i>Tabulka 19 – Celkové náklady na propagaci (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>86</i>
<i>Tabulka 20 – Hodnotící tabulka (Zdroj: Vlastní zpracování)</i>	<i>87</i>
<i>Tabulka 21 – Hodnocení rizikových faktorů (Zdroj: Vlastní zpracování).....</i>	<i>88</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PI Leták – Přednáška

PII Příspěvek vybrané CK na sociální síti

PŘÍLOHA P I: LETÁK – PŘEDNÁŠKA

Zdroj: Vlastní zpracování



PŘÍLOHA P II: PŘÍSPĚVEK VYBRANÉ CK NA SOCIÁLNÍ SÍTI

Zdroj: Sociální síť vybrané cestovní kanceláře

