

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Propagace v cestovním ruchu

Anna Zahálková

Bakalářská práce

2018

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Anna Zahálková**
Osobní číslo: **E15376**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Propagace v cestovním ruchu**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

Cílem práce je analyzovat propagační aktivity v cestovním ruchu a navrhnout nové přístupy na základě získaných informací.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Vývoj propagace v cestovním ruchu.
- Analýza propagace vybrané organizace.
- Návrh propagačních aktivit a měření účinnosti.
- Vyhodnocení a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Ch. R. a J. R. B. RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUC, V. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

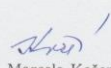
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**


doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 20. 4. 2018

Anna Zahálková

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala své vedoucí paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc při zpracování bakalářské práce, za její podněty a připomínky a za čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat panu Bc. Janu Polákovi a cestovní kanceláři ATIS a. s. za podklady, které jsem mohla využít do této práce, spolupráci a za zodpovězení všech otázek v oblasti marketingu. Nakonec bych také chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu při zpracování této práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce je zaměřena na propagaci v cestovním ruchu. V první části jsou vysvětlené důležité pojmy, které se týkají cestovního ruchu a marketingu. Dále je zpracován vývoj propagace a marketingová komunikace, která popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Tyto nástroje jsou využity při charakteristice vybrané cestovní kanceláře a při návržení nových propagačních aktivit.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, cestovní ruch, komunikační mix, vývoj propagace, reklama

TITLE

Promotion of Tourism

ANNOTATION

This bachelor thesis is focused on promotion in tourism. The first part explains the important concepts of tourism and marketing. The development of promotion and marketing communication is processed, which describes the various tools of the communication mix. These tools are used to describe the selected travel agency and to design the new promotional activities.

KEYWORDS

marketing communication, tourism, promotional mix, development of promotion, advertising

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU A MARKETINGU	9
1.1 Pohledy na cestovní ruch	9
1.2 Druhy a formy cestovního ruchu	10
1.3 Definice marketingu	11
1.4 Marketingový mix.....	12
1.5 Rozšířený marketingový mix.....	12
1.5.1 Lidé v cestovním ruchu.....	13
1.5.2 Balíčky služeb.....	13
1.5.3 Tvorba programů	13
1.5.4 Partnerství a spolupráce	13
1.5.5 Procesy.....	14
1.6 Vztah mezi 4P a 4C	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 Základní charakteristika.....	15
2.1.1 Propagace.....	15
2.2 Reklama	16
2.2.1 Druhy reklamy	16
2.3 Podpora prodeje	18
2.4 Události a zážitky.....	19
2.5 Public relations (PR).....	19
2.6 Osobní prodej.....	20
2.7 Přímý a interaktivní marketing	20
3 VÝVOJ PROPAGACE V CESTOVNÍM RUCHU A POPIS ZKOUMANÉ ORGANIZACE	21
3.1 Vývoj propagace	21
3.2 Akciová společnost ATIS	21
3.3 Vize cestovní kanceláře a její ocenění	22
3.3.1 Vize.....	22
3.3.2 Ocenění	22

3.4	Produkty a tržní orientace	23
3.4.1	Pobyty s vlastní dopravou	24
3.4.2	Skupinový příjezdový produkt pro země EU	24
3.5	Jednotlivé nabízené produkty	24
3.6	Vývoj propagace cestovní kanceláře ATIS a. s.	25
3.7	Měření efektivnosti jednotlivých nástrojů	29
3.7.1	Zdroj návštěv	30
3.7.2	Návštěvnost podle pohlaví a věku	31
3.7.3	Využití zařízení	32
3.8	Dotazníkové šetření	33
4	KOMUNIKAČNÍ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE ATIS A. S.....	35
4.1	Reklama	35
4.2	Podpora prodeje	36
4.2.1	Výhody pro zákazníky	36
4.3	Osobní prodej.....	37
4.4	Public Relations	37
4.5	Přímý marketing	37
5	VYHODNOCENÍ A NÁVRH PROPAGAČNÍCH AKTIVIT.....	38
5.1	Tržní segmenty	38
5.2	Slevy	38
5.3	Veletřhy	39
5.3.1	Návrh programu č. 1 – „Soutěž o wellness pobyt zdarma“	39
5.3.2	Návrh programu č. 2 – Hra o ceny.....	40
5.4	Sociální sítě.....	41
5.5	Ostatní návrhy.....	43
	ZÁVĚR	44
	POUŽITÁ LITERATURA.....	45
	SEZNAM PŘÍLOH.....	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Složky marketingového mixu: 4P a 4C	14
---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Vlastní zpracování: Druhy a formy cestovního ruchu	10
Obrázek 2 - Vlastní zpracování: Základní kritéria efektivní reklamy	16
Obrázek 3 - Ukázka katalogů Léto a Zima v letech 1994–1996	26
Obrázek 4 - Ukázka katalogů 1996–2000.....	27
Obrázek 5 - Vývoj webových stránek.....	28
Obrázek 6 - Ukázka loga na projekt ROH – Dovolená v Tatrách jako tenkrát	28
Obrázek 7 - Katalog za rok 2017 a profil CK ATIS na Facebooku.....	29
Obrázek 8 - Ukázka grafu: Zdroj návštěv	31
Obrázek 9 - Ukázka grafu: Návštěvnost podle pohlaví	31
Obrázek 10 - Ukázka grafu: Návštěvnost podle pohlaví	32
Obrázek 11 - Ukázka grafu: Návštěvnost podle pohlaví	32
Obrázek 12 - Jaký přínos mají pro Vaši organizaci tyto nástroje	33
Obrázek 13 - Jakou roli hraje ve Vaší organizaci digitální marketing (využívající informační technologie)?.....	34
Obrázek 15 - Ukázky záznamového archu s logem CK ATIS a. s.	40
Obrázek 16 - Návrhy příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram.....	42

SEZNAM ZKRATEK

AMA	Americká Marketingová Asociace
PPC	Platba za kliknutí (Pay per click)
Tzv.	takzvaně
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
WOM	Word of Mouth
TTG	Profesní časopis o cestovním ruchu
ACK ČR	Asociace cestovních kanceláří v České republice
ČR	Česká republika
CK	Cestovní kancelář
Tzn.	to znamená
C.O.T.	Časopis „Celý o turismu“
SEO	Optimalizace pro webové prohlížeče (Search Engine Optimization)
EU	Evropská unie
apod.	a podobně

ÚVOD

V dnešní době marketing představuje určitý proces prolínajících se oblastí, například psychologie, managementu, statistiky, inovace nebo kreativity a společně se snaží budovat zajímavější prostředí pro vytváření nových marketingových strategií. Marketingová strategie má dlouhodobý charakter, protože dnes je poměrně náročné zaujmout zákazníka, na kterého jsou vyvíjeny konkurenční tlaky. Firmy přicházejí se stále novými nabídkami, které bývají podobného charakteru ostatních firem nebo pracují na nových produktech a díky tomu jsou často zákazníci přehlaceni reklamou, která je součástí nových produktů. Proto marketéři pomocí různých komunikačních nástrojů hledají, jak se dostat nejlépe k zákazníkovi, aby nevznikaly vysoké náklady, zvyšoval se zisk a zároveň aby byl zákazník co nejvíce spokojený. Díky moderním technologiím se veškeré procesy urychlují a k zákazníkům se tak rychleji dostávají produkty a služby.

Podobný princip je i v cestovním ruchu, který představuje různorodou oblast služeb, činností, ale i lidí, kteří se v tomto odvětví pohybují. Věnují se zákazníkům a také zlepšují klima a celkový pohled na firmu při prodeji výrobků nebo služeb. Prodejci nabízejí služby k vytváření co největší spokojenosti klientů.

Bakalářská práce je převážně zaměřena na část marketingu, která se věnuje komunikačnímu mixu vybrané cestovní kanceláře. Cílem této práce je analyzovat propagační aktivity v cestovním ruchu a navrhnout nové přístupy na základě získaných informací.

Celá práce je rozdělena do několika částí. Nejprve jsou vysvětleny pojmy, které se vztahují k cestovnímu ruchu a marketingu. Poté je více rozpracován marketingový mix a jeho rozšíření pro služby v cestovním ruchu a také je popsán komunikační mix. Následuje krátký vývoj propagace a seznámení s cestovní kanceláří, s jejím vývojem, produkty a měřením jednotlivých nástrojů. Pro tuto cestovní kancelář jsou později vytvořeny návrhy na propagaci na základě zjištěných informací z komunikačního mixu.

1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU A MARKETINGU

Úvodní kapitola definuje pojem cestovní ruch, jeho vymezení a v širším pojetí definuje marketing, význam marketingu, nástroje marketingového mixu a také popisuje rozšířený marketingový mix. Seznámení se s těmito pojmy je důležité, neboť se od nich odvíjí jednotlivé postupy v dalších kapitolách.

1.1 Pohledy na cestovní ruch

Jednou definicí charakterizovat cestovní ruch je poměrně složité. Řada autorů popisuje cestovní ruch různými způsoby. Například Jakubíková (2012, s. 18-19) uvádí, že cestovní ruch nepředstavuje pouze určité cestování lidí do cizích míst mimo jejich trvalé bydliště, ale i určitý trh, který je na jedné straně tvořen zákazníkem neboli spotřebitelem jednotlivých služeb a produktů a na druhé straně je tvořen podniky a organizacemi, které tyto služby a produkty pro cestovní ruch vytvářejí.

Ve výkladovém slovníku od Zelenky a Páskové (2011, s. 83) se uvádí, že cestovní ruch představuje „*komplexní společenský jev*“. Jedná se o přesun lidí do míst, na kterém nepobývají déle než rok a tato místa využívají účastníci cestovního ruchu buď kvůli vzdělávání, zábavě nebo k pracovním a volnočasovým aktivitám.

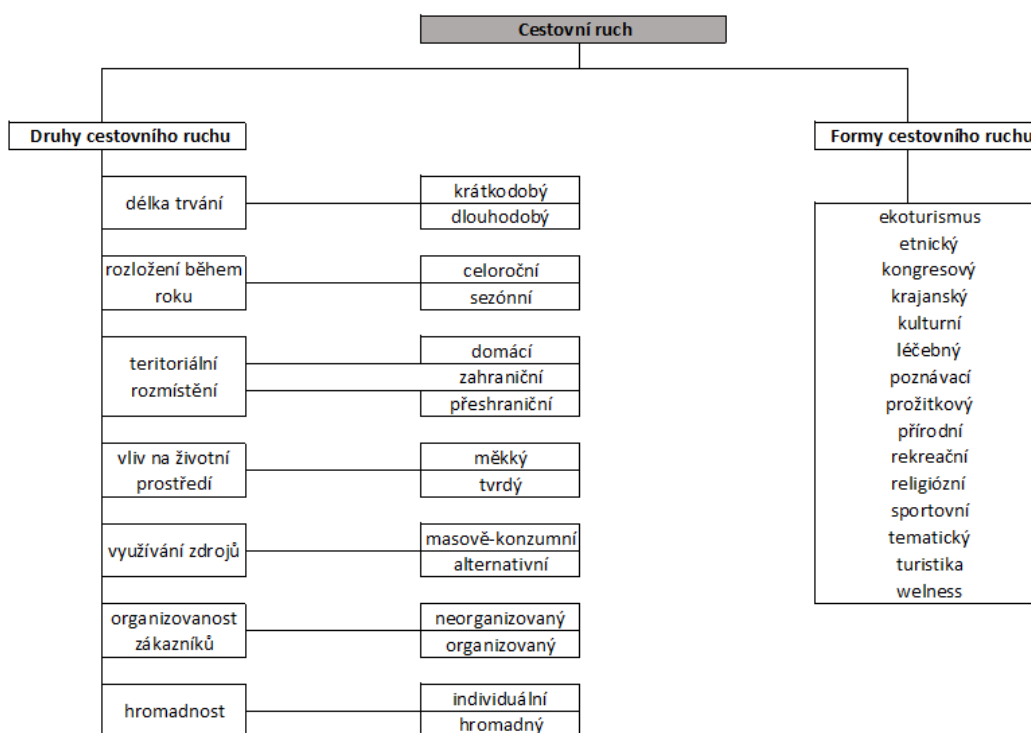
Naopak autoři Goeldner a Brent Richie (2014, s. 3-4) rozdělují cestovní ruch na čtyři různé oblasti:

1. **Turista** – člověk, který navštěvuje místa a vyhledává aktivity na základě povahových vlastností, které ho ovlivňují.
2. **Firmy nabízející turistům zboží a služby** – jsou to obchodníci a podnikatelé, kteří se snaží splnit požadavky zákazníků.
3. **Správa hostitelských zemí či oblastí** – aby mohl cestovní ruch dobře fungovat a přinášet zemím kapitál, je důležitý nejenom jeho rozvoj a propagace, ale také i politická situace státu.

4. **Hostitelská komunita** – zde se střetává vzájemné působení zahraničních turistů s lidmi žijících na určitém území, které je zajímavé pro cestovní ruch. To může přinášet jak výhody, tak i nevýhody pro danou kulturu.

1.2 Druhy a formy cestovního ruchu

Cestovní ruch se zaměřuje na různé oblasti, které lze dále členit na druhy a formy. Druhem cestovního ruchu jsou různá kritéria, např. délka trvání pobytu, vliv životního prostředí nebo organizovanost návštěvníků. U organizovanosti zákazníci vybírají, jestli využijí služby cestovní kanceláře a agentury nebo ne. Oproti tomu forma cestovního ruchu představuje určité zaměření zákazníka, jaký charakter cestovního ruchu zvolí, např. léčebný, poznávací nebo tematický. Jednotlivé rozdělení druhů a forem zobrazuje *Obrázek 1*. (Zelenka, 2011, s. 16)



Obrázek 1 - Vlastní zpracování: Druhy a formy cestovního ruchu

Zdroj: upraveno podle Zelenky a Páskové (2011, s. 16)

1.3 Definice marketingu

Americká Marketingová Asociace (American Marketing Association) definuje marketing: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“¹ (About AMA, 2017)

Kotler (2013, s. 35) označuje marketing jako „společenský proces“, který umožňuje směnu různých produktů s lidmi, kteří je vyhledávají za účelem uspokojení potřeb. Význam marketingu není spojován pouze s jednou činností, ale nabízí jich mnohem více. Marketingem se oslovují potenciální zákazníci, vytvářejí se pracovní pozice, vylepšují se produkty tak, aby se odlišily od konkurence, ale také se hledají možnosti, jak navýšit zisky.

Důležité je také analyzovat okolí podniku, jeho vnitřní a vnější strukturu, porovnávat možné plány se skutečností, provádět různé kontroly, uspokojovat potřeby zákazníků, zjišťovat informace o trhu a ověřovat dovednosti, které firma získala. V návaznosti na tyto činnosti, může být marketing rozdělen na tři části:

- **Marketing jako kultura** – středem pozornosti je zákazník, který rozhoduje o úspěchu a postavení firmy na trhu (z hlediska cestovního ruchu to mohou být cestovní kanceláře, informační centra, restaurace aj.)
- **Marketing jako strategie** – důležitost hrají jednotlivá oddělení ve firmě, která se starají o zákazníka, produkty, reklamu, prodej apod.
- **Marketing jako taktika** – způsoby manažerů, jak využívat marketingové nástroje za účelem dosažení předem určených cílů a pomocí nichž být úspěšný na trhu. (Jakubíková, 2012, s. 44-45)

Proto lze marketing označit také jako řídicí proces v návaznosti na marketingové nástroje neboli marketingový mix, kde řízením se chápe určité vedení a ovlivňování lidí k dosahování vymezených cílů. (Slavík, 2014, s. 17)

¹ Definice marketingu podle AMA: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ (About AMA, 2017)

1.4 Marketingový mix

Termín „marketingový mix“ poprvé použil Neil H. Borden v článku *The Concept of the Marketing Mix* v roce 1964, jenž vycházel z dřívějšího nápadu Jamese Cullitona, že marketingový mix je tzv. „*mixér složek*“. Později se touto problematikou zabýval E. J. McCarthy a složky rozdělil do 4 kategorií s označením 4P, které společně tvoří marketingový mix: (The Marketing Mix, c2002-2010)

- **Product** – produkt
- **Price** – cena
- **Place** – distribuční cesty
- **Promotion** – propagace, marketingová komunikace

Z pohledu cestovního ruchu je *produktem* celková nabídka služeb (například pobyty, zájezdy) a zboží, například mapy nebo turistický průvodce. (Zelenka, 2011, s. 442-443). Od produktu se odvíjí *cena*, která nemusí být pouze cenou za zájezd, za ubytování nebo stravování. Například se jedná o slevy v zimní nebo letní sezóně. Nad *distribucí* se často zamýšlejí manažeři cestovních kanceláří, kteří směřují produkty přímo k zákazníkům nebo využívají možnosti zprostředkovatelů. Důležitá je také *komunikace*, jak se zákazníky, kteří si všimnou produktů, ale i s obchodními partnery nebo jinými organizacemi. Jedná se o různé formy reklamy (televize, tisk), organizování společenských akcí nebo účast na veletrzích. (Jakubíková, 2012, s. 186)

1.5 Rozšířený marketingový mix

Marketingový mix je z pohledu cestovního ruchu rozšířen ještě o další složky „p“. Jakubíková (2012b, s. 188) uvádí těchto pět složek:

- Lidé (People)
- Balíčky služeb (Packaging)
- Tvorba programů (Programming)
- Partnerství a spolupráce (Partnership)
- Procesy (Process)

1.5.1 Lidé v cestovním ruchu

V cestovním ruchu hrají lidé důležitou roli. Lze je rozdělit do tří skupin podle rozložení v nabídce služeb. Jsou to:

- Zaměstnanci – jsou důležitou součástí firmy, kterou reprezentují a přicházejí do styku se zákazníky.
- Zákazníci – osoby, které ovlivňují životnost firem a organizací. Tyto společnosti se snaží co nejlépe splnit požadavky zákazníků.
- Přátelé, rodina, veřejnost – vytvářejí kladné nebo záporné reference na produkty podniků (Vašítková, 2014, s. 152-153)

1.5.2 Balíčky služeb

Jedná se alespoň o dvě služby, které jsou prodávány za jednu cenu. Nejčastější balíčky služeb vytvářejí hotely, lázně, anebo cestovní kanceláře, které například při tvorbě zájezdu přidávají ještě některé další služby.

Výhodou těchto balíčků je rostoucí poptávka po produktech a také větší pohodlnost. Zákazníci si buď sami můžou připravit balíčky na základě parametrů cestovních kanceláří, nebo využijí předem připravené balíčky produktů a služeb.

1.5.3 Tvorba programů

Tento nástroj je využíván spolu s tvorbou balíčků a snaží se vytvářet mnohem přehlednější nabídku produktů. Jedná se například o harmonogram určitého zájezdu, kde si zákazník dokáže představit rozložení jednotlivých aktivit v jednotlivé dny.

1.5.4 Partnerství a spolupráce

Podniky se snaží různým způsobem zlepšit své nabízené služby a jedna z možností, která jim usnadňuje práci, je dobrovolná spolupráce se subjekty s podobnými cíli. Hlavní důvody spolupráce jsou snížení nákladů na propagaci, lepší uspokojení potřeb zákazníků nebo zvyšování povědomí o produktu.

1.5.5 Procesy

Jedná se o činnosti, které využívají podniky k odlišení se od konkurence. V rámci poskytování služeb se dají popsat tři druhy procesů:

- Masové služby – využívají se převážně v bankovním nebo finančním sektoru, kde lidské zdroje nahrazují automatické systémy.
- Zakázkové služby – jsou zaměřeny na potřeby a přání zákazníků.
- Profesionální služby – tyto služby poskytují specialisté, kteří se na tyto služby podrobně připravují. Tyto služby jsou ojedinělé. (Jakubíková, 2012, s. 283-290)

1.6 Vztah mezi 4P a 4C

Podniky získávají své zákazníky prostřednictvím marketingových nástrojů a realizují tak své cíle. Důležitým faktorem se stává zákazník, z jehož hlediska je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby jemu přinesl prospěch. Na tento vývoj byl vytvořen marketingový mix 4C Roberta Lauterborna, který souvisí s marketingovým mixem 4P. (Kotler, 2007a, s. 58)

Tabulka 1 - Složky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>Promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: (Kotler, 2007b)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Tato kapitola blíže charakterizuje komunikaci (propagaci) – jednu ze složek marketingového mixu. Popisuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace a další možnosti využití reklamy například větší zacílení na zákazníky prostřednictvím internetu.

2.1 Základní charakteristika

Marketingová komunikace zahrnuje nástroje, které lze nazvat komunikačním mixem. Pomocí těchto nástrojů se firmy pokoušejí vzbuzovat zájem zákazníků o jejich produkty, které se chystají uvést na trh, informovat je o novinkách a zároveň upevňovat vztahy se zákazníky. Jednotlivými druhy marketingového mixu jsou reklama, podpora prodeje, public relations, události a zážitky, přímý a interaktivní marketing, osobní prodej a ústní šíření. Tyto dva nástroje jsou často spojovány dohromady. (Kotler, 2013, s. 516-518)

2.1.1 Propagace

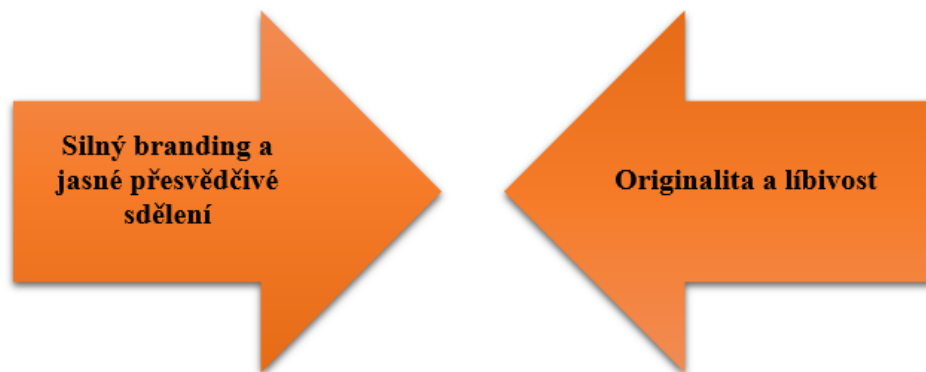
Propagace zobecňuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu, zejména ty, které jsou zaměřené na komerční stránku (Vysekalová, 2012, s. 20). Směřuje informace o produktech k potenciálním zákazníkům. Je tedy zásadní jednotlivé produkty neustále připomínat, zákazníky přesvědčovat a podávat jim informace, aby je zaujaly. Propagace se na tyto jednotlivé prvky zaměřuje a rozděluje je na:

- **Informativní forma propagace** – Při zavádění produktu na trh je důležité seznámit zákazníka s novým produktem. Zákazník by měl pochopit funkčnost, užitečnost, popřípadě si vyjasnit některé nepřesné informace. Z těchto veškerých poznatků se utvoří obraz produktu, kterým se bude firma dále prezentovat.
- **Přesvědčovací forma propagace** – Jedná se o fázi, kdy vstupuje na trh konkurence a produkt, který si vytvořil image, začíná být ohrožován podobnými produkty. Firma má dvě možnosti. Buď zdůrazňovat hlavní přednosti produktů, které konkurence nemá, anebo využít možnosti, že zákazník produkt okamžitě koupí.
- **Připomínací forma propagace** – V tomto případě už není produkt novinkou na trhu, proto se používá tzv. připomínací forma, kdy se zákazníkovi sděluje, že určitý produkt

na trhu je stále k dispozici. Z pohledu životního cyklu produktu je vhodné použít tuto formu propagace v předposlední a poslední fázi produktu. (Slavík, 2014, s. 26)

2.2 Reklama

Reklama je první nástroj komunikačního mixu a využívá prvky propagace. Sdílí informace o produktu, ovlivňuje, připomíná, přesvědčuje a posiluje značku produktu. Především v masových médiích je reklama důležitá proto, aby informovala co nejvíce lidí a na určitý produkt upoutala co největší pozornost. Výhodou reklamy je okamžitá reakce na zákazníka. V poslední době je reklama natolik využívána, že jí lidé často přehlížejí. (Karlíček, 2016, s. 49)



Obrázek 2 - Vlastní zpracování: Základní kritéria efektivní reklamy

Zdroj: Karlíček a kol. (2016, s. 68)

2.2.1 Druhy reklamy

Reklama v televizi je nejvíce využívanou formou reklamy. Nejvyšší sledovanost nastává v časovém rozmezí od 17:30 do 23:30, kdy jsou lidé doma a mají zapnutou televizi. Televize díky dnešním technologiím může nabídnout velice poutavé reklamy, které využívají emoce, hudbu nebo vizuální efekty a z produktu se stává něco výjimečného, co dokáže ovlivnit zákazníka natolik, že si produktu všimne a později i koupí.

Rozhlasová reklama se může oproti televizní reklamě zaměřit konkrétněji na určitou skupinu zákazníků. Firmy využívají tuto formu reklamy také z důvodu, že není tolik finančně nákladná jako televizní reklama, ale pracuje se zde pouze se zvukovým formátem. Je proto nutné reklamu častěji opakovat. Rozhlasová reklama často slouží k informování různých akcí,

soutěží, nabídek práce. Lidé často vnímají rozhlasovou reklamu jako podkres při jejich aktivitách, proto musejí marketeři hledat způsoby, jak upoutat jejich pozornost.

Reklama v tisku má časovou výhodu, díky které může podat složitější informaci a lidé mají možnost si jí kdykoliv znovu přečíst. Reklama v novinách se může zaměřovat na skupiny lidí například regionálně, kde vychází daná inzerce. Reklama v časopisech je vytvářena na základě spojení skupin, které se věnují určitému tématu. Například časopis o jídle bude spojovat především skupiny, které mají zájem o vaření, vyhledávají zajímavé recepty nebo se chtějí dozvědět něco o zdravém stravování.

Venkovní reklama je využívána na místech, kde se pohybuje nejvíce lidí – může to být na ulicích, na billboardech u silnic nebo dálnic. Často se tyto reklamy vyskytují v hromadné dopravě, například v trolejbusích nebo také na zastávkách těchto dopravních prostředků. Do této skupiny patří kromě billboardů ještě například LED displeje nebo osvětlené vitríny v obchodech. Venkovní reklama dokáže ovlivnit velké množství potenciálních zákazníků na určitou aktivitu, kterou propaguje, protože je tato reklama vidět po celý den. Pronájem reklamní plochy je na měsíc, někdy bývá i kratší.

Reklama v kině je dalším typem reklamy, která může nabídnout výhody využití, ale i nevýhody. Výhodou jsou emoce, které na určité skupiny působí více než v televizi, dále se může tato reklama podpořit zajímavými doplňkovými službami, například dárkem nebo ochutnávkami. Nevýhodou je její časové omezení, kdy konkrétního člověka zastihne pouze jednou, protože návštěvnost kina není tak častou aktivitou.

S reklamou v kině souvisí i **product placement** neboli reklama na určité produkty nebo značky, které se objevují ve filmu, v počítačových hrách, v seriálech nebo dokumentech. Tímto se oslovuje velký počet lidí a zároveň se zvyšuje povědomí o značce. Tato reklama je přijímaná mnohem pozitivněji než u ostatních druhů reklam. V televizi lidé často přepínají kanály, aby se vyhnuly reklamám, to samé často platí i v rozhlasové reklamě. (Karlíček, 2016, s. 52-60)

PPC (*pay-per-click*) neboli platba za kliknutí je druh reklamy na internetu, který patří mezi velice efektivní a účinné reklamy. Jeho funkce je poměrně jednoduchá. Do vyhledávače stačí zadat slovo např. Bulharsko a prohlížeč zobrazí kromě obecných výsledků, také reklamní výsledky, které se odkazují na určité firmy. Platba za tento druh reklamy nastává ve chvíli, kdy uživatel na zobrazenou reklamu klikne. Výhodou je přesné zacílení na určitý typ zákazníka (podle toho, co vyhledává) a také možnost okamžité změny reklamních kampaní.

- Jeden ze způsobů cílení PPC reklamy je **remarketing**, který má za funkci oslovování návštěvníků, kteří byli alespoň jednou na určitých webových stránkách. Těmto uživatelům se poté ve vyhledávacích ukazují podobné reklamy, například na nějaké produkty, které původně vyhledávali na webových stránkách.

2.3 Podpora prodeje

Cílem tohoto nástroje je vytvořit rychlou reakci zákazníka ke koupi produktu. Podpora prodeje představuje širokou škálu možností, jak zvyšovat prodej, například využitím přímé komunikace se zákazníky, a to formou informačních stánků, prezentace a ochutnávky výrobků nebo také organizování akcí (soutěže, sportovní nebo společenské programy).

Podpora prodeje se také využívá při zavádění nových produktů na trh. Zde může podnik využít pobídky k nákupu. Některé z nich jsou uvedeny níže.

Mezi pobídky nákupu patří například:

- Pravidelné akční upoutávky produktů v obchodech nebo na e-shopu.
- Slevy – pro některé zákazníky jsou slevy signálem výhodnějších nákupů. Je zde důležité, aby slevy na určité zboží probíhaly v krátkodobě – například v restauracích happy hours. Pokud je slev mnoho, zákazník přestává mít přehled a ztrácí se efekt slevy, který měl zákazníka přimět k nákupu.
- Cross-selling a Up-selling – Cross-selling představuje takovou formu podpory prodeje, kdy si zákazník na internetu vybere zboží a k němu dostane možnost vybrat si další produkt, který s jeho vybraným zbožím souvisí. Například při koupi notebooku dostane zákazník příležitost přikoupit další příslušenství, které souvisí s notebookem – brašny nebo obaly na notebook, čistící sady apod. Cena doplňkového zboží by neměla přesahovat cenu primárního produktu. Druhým typem je up-sellig, který se snaží přimět zákazníka ke koupi nového produktu s lepšími vlastnostmi.
- Výprodej různého sortimentu (potravin, oblečení a jiného zboží) provádějí firmy, když vyprazdňují sklady pro nové výrobky, například končí sezóna a přicházejí novinky.
- Věrnostní a partnerské programy – věrnostní programy se nabízejí zákazníkům při opakování nákupu, zákazník získává výhody, například slevové kupony, dárky, vzorky apod. Partnerské programy (tzv. affiliate programy) jsou programy fungující na

principu provize zprostředkovateli za umožnění reklamy nebo prodeje například na webových stránkách třetí strany. (Janouch, 2014, s. 94-95; s. 117; s. 135-157)

Hlavními přínosy tohoto nástroje jsou:

1. **Schopnost přilákat pozornost** – spotřebitel může projevit zájem o daný produkt, například díky vzorkům, soutěži nebo kuponům.
2. **Podnět** – například dárek může být pro spotřebitele natolik zajímavý, že se začne zajímat o produkt.
3. **Výzva** – přimět zákazníka k okamžitému nákupu produktu (Kotler, 2013, s. 531)

2.4 Události a zážitky

O zážitkový marketing (také označovaný jako event marketing nebo experience marketing) se firmy snaží proto, aby v lidech pozitivně podnítily jejich emoce na základě vytváření různých zážitkových programů, ať už se jedná o gastronomický, sportovní, kulturní a společenský zážitek nebo také o virtuální a online zážitek. Výsledkem těchto zážitků je rostoucí zájem o značku a větší počet vracejících se zákazníků k dané značce. (Karlíček, 2016, s. 143)

2.5 Public relations (PR)

Základním předpokladem a cílem tohoto nástroje je dlouhodobě vytvářet a udržovat dobré vztahy s veřejností, informovat veřejnost o novinkách a změnách podniku, vzbuzovat důvěru v činnostech, výrobcích a službách, které firma prezentuje. Díky PR může podnik zvyšovat svoji kvalitu produktů, posilovat loajalitu zákazníků, ale i jejich kupní chování. (Vysekalová, 2012, s. 22)

Rozdíl mezi public relations a reklamou spočívá v tom, že PR představuje neplacenou formu komunikace, která se zaměřuje na komunikaci podniku s veřejností. Oproti tomu je reklama zaměřená spíše na produkty a vzbuzuje mnohem menší důvěryhodnost. Mezi nástroje PR můžeme zařadit: (Janouch, 2014, s. 167)

- Využití sociálních sítí a internetu
- Pořádání akcí (formou společenských událostí – plesy, hudební večery)
- Tiskové zprávy o podniku

- Sponzoring
- Lobbying²

Dalšími prvky PR můžou být podniková kultura, kam se dá například zařadit logo firmy nebo znaky. (Slavík, 2014, s. 28)

2.6 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejefektivnější a nejpřesnější nástroje celého komunikačního mixu, i když jeho samotná tvorba je poměrně finančně náročná. Zajišťují různé podklady pro prezentování a prodeje produktu zákazníkům. Kromě samotného prodeje je důležité také budování vztahu se zákazníkem, a to díky zaměstnancům, kteří určitý produkt prezentují a prodávají. (Vašítková, 2014, s. 135-136)

Ústní šíření

Vašítková (2014, s. 126) se ve své knize dále zmiňuje, že je důležité, aby zákazníci, kteří si koupí produkt, byli spokojeni a šířili tuto pozitivní zkušenost dál. Jeden z nástrojů tomu může přispět, ale někdy i uškodit. Nástrojem se myslí ústní reklama nebo také ústní šíření. V anglické překlada ústního šíření je používána zkratka WOM (Word of Mouth), která slouží právě jako prostředek ke zjišťování informací o tom, jak lidé hovoří o produktech, a to buď pozitivně nebo negativně. (Karlíček, 2016, s. 40)

2.7 Přímý a interaktivní marketing

Přímý marketing (označovaný také direct marketing) je další z nástrojů komunikačního mixu, který se dá přirovnat k osobnímu prodeji, akorát s tím rozdílem, že práce se zákazníkem nemusí být osobně zajišťována, ale může své nabídky produktu a jejich prezentaci zasílat online (například e-mailový marketing a newslettery nebo také sociální sítě), poštou nebo přes zprostředkovatele (letáky, katalogy) a také formou mobilní komunikace (například mobilní marketing nebo telemarketing). (Karlíček, 2016, s. 73)

² Lobbying = činnosti podporující zájmy organizace v legislativním a zákonodárném prostředí (Vašítková, 2014, s. 138)

3 VÝVOJ PROPAGACE V CESTOVNÍM RUCHU A POPIS ZKOUMANÉ ORGANIZACE

Na začátku se tato kapitola věnuje stručnému vývoji propagace, který je zaměřený hlavně na vývoj reklamy. Důležitou částí této práce je zaměření se na určitý podnik a pomocí marketingových nástrojů analyzovat společnost a přijít na způsoby zlepšení propagačních aktivit organizace. Veškeré zdroje o cestovní kanceláři jsou z webových stránek nebo z interních zdrojů organizace. Na konci této kapitoly je popsán i krátký dotazníkový průzkum, který se zaměřuje na využití sociálních sítí a marketingových nástrojů v cestovním ruchu.

3.1 Vývoj propagace

S nárůstem obchodování a výroby se začalo zároveň i pracovat s propagací, respektive s reklamou. Už v dobách starověku a středověku obchodníci využívali různých způsobů, jak přilákat zákazníky. Nejznámějším prostředkem reklamy byly vývěsní štíty představující jednotlivá řemesla a například v Pompejích se využívaly stěny podél obchodních cest, které informovaly lid, kde se jednotlivé druhy zboží nacházejí. Pro obchodníky byli důležití tzv. vyvolávači, kteří zakládali cechy a informovali o zboží na stáncích. Kromě vyvolávání se jako zvukovým nástrojem používaly bubny, které oznamovaly začátek trhů. V Čechách se používalo zvonění, které oznamovalo, kdy prodej na trhu začíná a kdy končí. Pro tento druh reklamy jsou typické jarmarky.

Díky vynálezu knihtisku se začaly formovat reklamy písemného charakteru, vznikaly ochranné známky a počátkem 19. století začaly vznikat první reklamní agentury. V České republice byla známá reklamní firma MERKUR, která působila od roku 1954 nebo například agentura INCHEBA, která propagovala hlavně chemii. (Vysekalová, 2012, s. 38-41)

3.2 Akciová společnost ATIS

Pro mapování vývoje propagace v cestovním ruchu byla vybraná společnost ATIS a. s., která byla založena v roce 1990 panem Václavem Kovaříkem s názvem Agentura Turistických a Informačních Služeb (dnes pod zkratkou ATIS). Roku 1992 se tato agentura

změnila na společnost s ručením omezeným a v roce 1996 se stala akciovou společností. (Cestovní kancelář ATIS, c2009-2017a). Dnes je cestovní kancelář, sídlící v Moravskoslezském kraji v okresním městě Bruntál, členem:

- Asociace cestovních kanceláří ČR a KLASTRU CESTOVNÍHO RUCHU v Moravskoslezském kraji
- Svazu německých a evropských pořadatelů autobusové turistiky (RDA)
- Profesionálního sdružení „KLUB DESÁTNIKŮ“ – sdružení tvořeno subjekty, které jsou na trhu 10 let a více.

Je certifikována Českým systémem kvality služeb II. stupně. (Cestovní kancelář ATIS, c2009-2017ba)

3.3 Vize cestovní kanceláře a její ocenění

Cestovní kancelář ATIS a. s. působí na trhu už 28 let. Před vytvořením nových produktů určuje cíle, ke kterým bude směřovat. Vize této společnosti jsou vedené k dalšímu budoucímu zaměření a díky kvalitě produktů získává cestovní kancelář ATIS a. s. také řadu různých ocenění.

3.3.1 Vize

Vizí ATIS a. s. je „*nadále posilovat svou sounáležitost se svými zákazníky (někteří cestují s cestovní kanceláří každý rok od jejího založení) a každoročně přinášet na trh nové produkty orientované cenově a ekonomicky přístupné všem sociálním vrstvám. Posilovat cestování cílových skupin, jež jsou jinak na trhu diskriminovány, např. se jedná o tělesně postižené, seniory a jiné. Dále ATIS bude ctít své jméno = Aktivita, Tvořivost, Iniciativa, Spolehlivost na poli cestovního ruchu. ATIS se zavazuje naplňovat cíle vize v souladu se závaznými standardy Českého systému kvality služeb.*“ (Cestovní kancelář ATIS, c2009-2017b)

3.3.2 Ocenění

Cestovní kancelář ATIS a. s. se může chlubit řadou ocenění, které získala v během dvacetiosmiletého působení na trhu. Například v anketě „VELKÁ CENA CESTOVNÍHO

RUCHU 2011“ získala ocenění za produkt z jejich dlouhé řady produktů, a to „Rekreace ROH – dovolená v Tatrách jako tenkrát“.

Další ocenění za „Nejlepší cestovní kancelář v domácím cestovním ruchu“ od odborníků TTG Czech Travel Awards³ za roky 2004-2006 a 2008-2016.

V roce 2016 získala cestovní kancelář ATIS a. s. 2. místo v soutěži TURIST PROPAG 2016, která se koná na veletrhu České republiky na Výstavišti v Lysé nad Labem v kategorii „Tištěné katalogy cestovních kanceláří a agentur“. Také získala ocenění GRAND PRIX 2016 za nejlepší turistický produkt „Dovolená pro velkou rodinu“. (Cestovní kancelář ATIS, c2009-2017b)

3.4 Produkty a tržní orientace

Cestovní kancelář ATIS a. s. zajišťuje zejména prodej vlastních zájezdů, dále organizuje prodej zájezdů jiných touroperatorů nebo slouží jako zprostředkovatel ubytování. (ACK ČR, c2009-2018)

Z pohledu tržní segmentace se dá říct, že se cestovní kancelář ATIS a. s. zaměřuje na různé skupiny zákazníků a pro ně vytváří produkty.

Díky dlouhodobému zaměření na domácí cestovní ruch se dá tato cestovní kancelář zařadit mezi jednu z nejlepších cestovních kanceláří pro tuto oblast a je označována jako „nejstabilnější partner“ pro cestovní kanceláře a cestovní agentury (pro téměř 1500 těchto společností), kterou tvoří síť „Autorizovaných prodejců pobytů ATIS“ v České a Slovenské republice.

Produkty cestovní kanceláře lze rozdělit na dvě hlavní skupiny. Zejména se jedná o pobyty s vlastní dopravou a o skupinové zahraniční pobyty. Prodej je zajišťován prostřednictvím cestovních agentur v České republice (tyto služby využívá zhruba 70 % zákazníků) a prostřednictvím webového portálu CK ATIS a. s. (zhruba 30 % zákazníků).

³ TTG Travel Awards je renomovaná anketa vyhlašovaná v zemích, kde vychází TTG (profesní časopis o cestovním ruchu). Tato anketa je v České republice už 18. rokem a jedná se o ocenění nejvyšší kvality. (Cestovní kancelář ATIS, c2009-2017b)

3.4.1 Pobyty s vlastní dopravou

Jsou to pobyty v České republice, v Maďarsku, na Slovensku, Polsku, Chorvatsku, Rakousku a také v Německu. Cestovní kancelář využívá jak katalogové, tak internetové nabídky na zimní a letní sezónu pro jednotlivé země. Zároveň může zákazník vybírat i wellness pobyty, které jsou v nabídce celoročně.

3.4.2 Skupinový příjezdový produkt pro země EU

Tímto pojmem označuje cestovní kancelář ATIS a. s. tvorbu skupinových nabídek, tj. zájezdů pro cílové zákazníky na německém trhu a jako agentura vytváří více než 150 druhů pobytů realizovaných na základě určité působnosti např. gastronomie, vinařství, pivovary, dovolené pro seniory, poznávací zájezdy, školní pobyty a další. Dále ATIS a. s. organizuje pobyty pro skupiny z Německa a nabízí pobyty převážně v Krkonoších, v Praze, ve Vysokých Tatrách, na Šumavě aj. (Cestovní kancelář ATIS, c2009-2017a)

3.5 Jednotlivé nabízené produkty

Jak už bylo zmíněno, cestovní kancelář ATIS a. s. nabízí pobyty jak v České Republice, tak i v Německu, v Rakousku, v Maďarsku, na Slovensku, v Chorvatsku a v Polsku. Jednotlivé produkty jsou zaměřené do určité kategorie. Podle dostupných informací z webových stránek cestovní kanceláře ATIS a. s. jsou produkty následující: (Cestovní kancelář ATIS, c2009-2017ba)

- Pobyty s příchutí piva
- Dovolená v termálech
- Dovolená bez lepku
- Dovolená bez CK (*jedná se o přímou rezervaci klienta a jeho vybraného hotelu. Zákazník nevyužívá služeb CK, domlouvá se přímo s hotelem*)
- Dovolená bez dětí
- Dovolená na horách
- Dovolená s dětmi
- Dovolená pro velkou rodinu
- Dovolená s vozíkem

- Dovolená se psem
- Po stopách Policie Modrava
- Dovolená pod rozhlednou
- Pobyty pro seniory
- Týden za 2 990,-
- Jíst a spát jako kníže
- Dovolená na houbách
- Dovolená se slevou
- Dovolená pro zralý věk
- Wellness dovolená
- Jedu sám a nic nepříplácím
- Dovolená na rybách
- Rekreaace ROH – „Dovolená v Tatrách jako tenkrát“

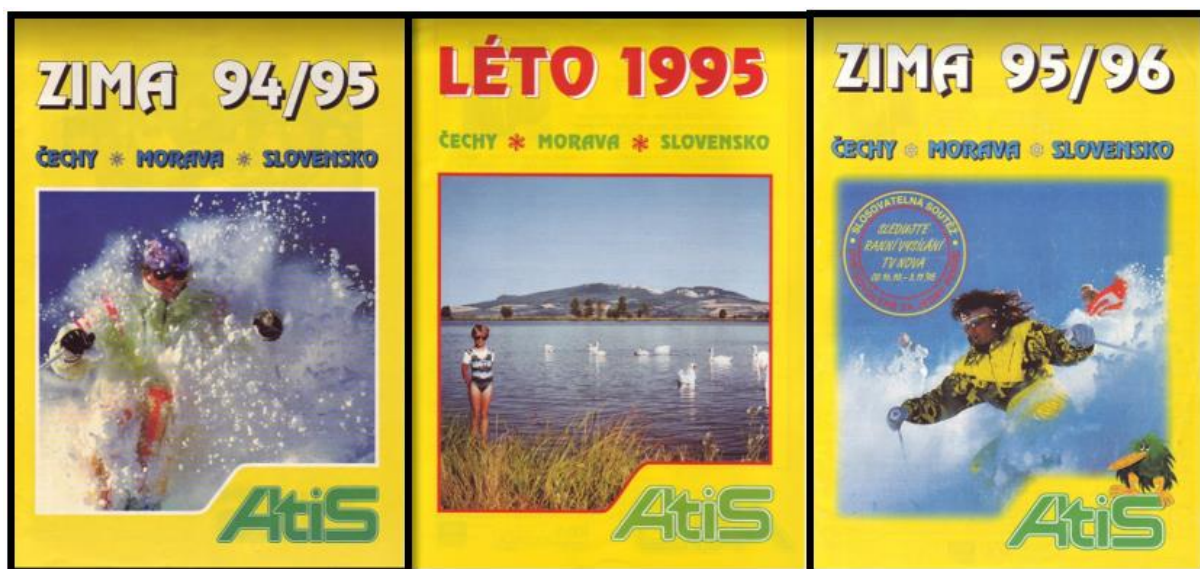
Díky dlouholeté zkušenosti na trhu nabízí cestovní kancelář ATIS a. s. velkou škálu produktů pro zákazníka, jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Zaměřuje se jak na pobyty s vlastní dopravou, tak pro skupinový cestovní ruch, pro který organizuje tematické zájezdy. Lze tedy předpokládat, že komunikační mix této cestovní kanceláře bude využívat velké množství nástrojů na propagaci různorodých tržních segmentů.

3.6 Vývoj propagace cestovní kanceláře ATIS a. s.

Vývoj propagace CK ATIS a.s. je zaznamenán od roku 1990, kdy se začali lidé více zajímat o cestování. Pro dovolenou si vybírali produkty, které nabízely cestovní kanceláře a agentury. CK ATIS a. s. začala mnohem více využívat jednotlivé nástroje komunikačního mixu a tím i zlepšovala kvalitu služeb. V jednotlivých letech se přidávaly různé nástroje:

1990–1994: V tomto období, kdy cestovní agentura vznikala, využívala převážně osobní prodej, účastnila se veletrhů a využívala reklamu v tisku.

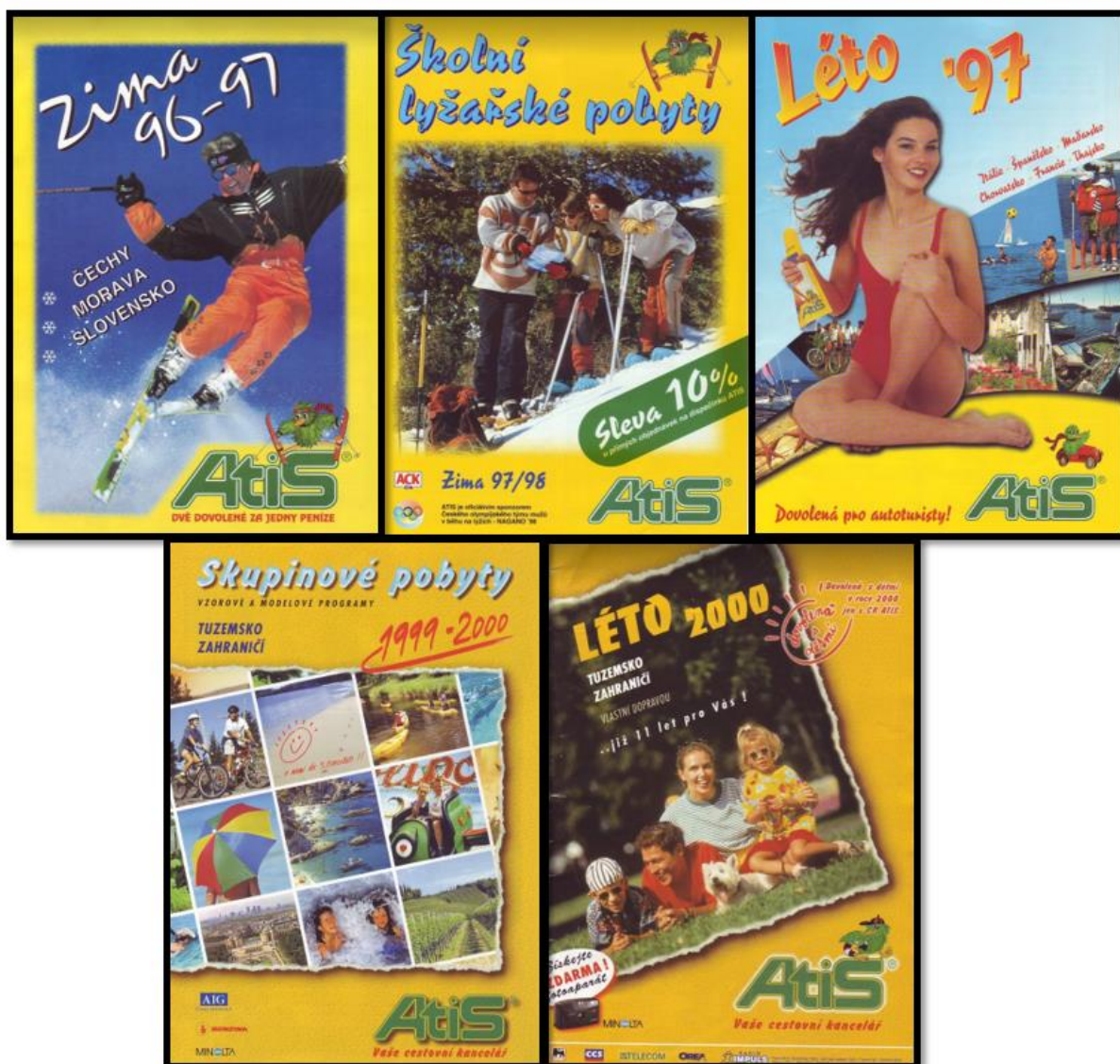
1994–1996: Vznikají tištěné katalogy a letáky, které dostávají zákazníci před nákupem dovolené. Začíná se využívat forma telefonních prodejů a postupem času se přidává režim B2B – prodejní síť autorizovaných prodejců ATIS. Budují se obchodní vztahy s jinými cestovními kancelářemi a také se klade větší důraz na logistiku. I v této době se účastní veletrhů.



Obrázek 3 - Ukázka katalogů Léto a Zima v letech 1994–1996

Zdroj: (CK ATIS, c2009-2017)

1996–2000: V tomto období roste prodejní síť autorizovaných prodejců. Připravují se katalogy nejenom pro sezónu Léto a Zima, ale také pro různé druhy pobytových nabídek (například skupinové pobyty) a tvoří se letáky. Prodeje se uskutečňují přes operátorky a poprvé se objevuje jednoduchý web s kontakty. Nadále se uskutečňují veletrhy a budují se obchodní vztahy s prodejci, přepravci apod.

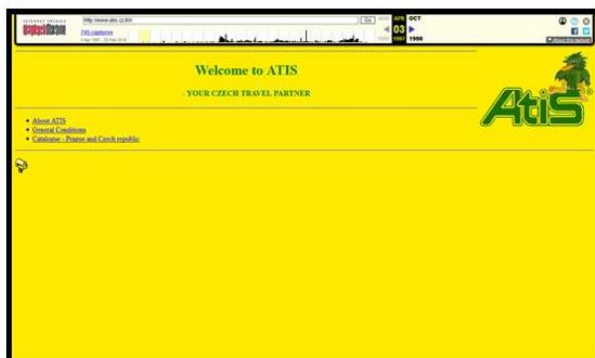


Obrázek 4 - Ukázka katalogů 1996–2000

Zdroj: (CK ATIS, c2009-2017)

2000–2007: Cestovní kancelář využívá webové stránky, katalogy, prodej přes operátorky, vytvářejí se letáky, reklama v tisku a firma se připravuje na veletrhy.

2008–2012: V těchto letech se otevírají nové možnosti – CK ATIS a. s. zavádí první rezervační web, nadále se věnuje tvorbě katalogů a letáků. Vznik unikátního recesního projektu Rekreace ROH – Dovolená v Tatrách jako tenkrát, která je hitem do současnosti.



1997



1999



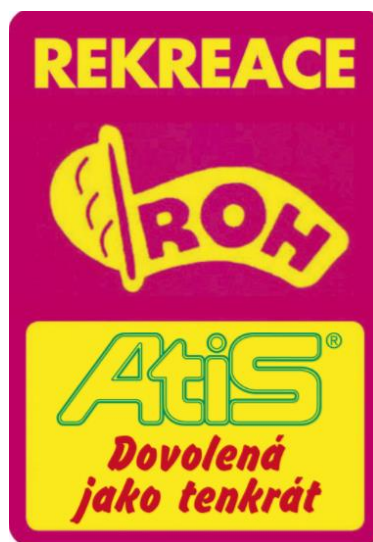
2009



2016

Obrázek 5 - Vývoj webových stránek

Zdroj: (CK ATIS, c2009-2017)



Obrázek 6 - Ukázka loga na projekt ROH – Dovolená v Tatrách jako tenkrát

Zdroj: (Cestovní kancelář ATIS, c2009-2017b)

2012-2017: Přicházejí nové možnosti marketingu díky internetu – cestovní kancelář začíná využívat sociální sítě, responsivní web⁴, prodej online, využívání online nástrojů pro marketing a statistiky, veletrhy, katalogy, letáky, vznikají callcentra, utužování a motivace certifikovaných prodejců, zaměření na klienty na přímo (bonusové programy, slevy atd.).



Obrázek 7 - Katalog za rok 2017 a profil CK ATIS na Facebooku

Zdroj: (CK ATIS, c2009-2017), (Facebook profil CK ATIS, 2018)

3.7 Měření efektivity jednotlivých nástrojů

Další informace, které lze použít při návrhu možnosti propagace je využití dat z grafů, které cestovní kancelář ATIS a. s. poskytla k vyhodnocení. Nutno zmínit, že sezóna cestovní kanceláře začíná 1. 11. a končí 31. 10., tedy data jsou z období 1. 11. 2016 – 31. 10. 2017.

Pro měření efektivity jednotlivých nástrojů komunikačního mixu využívá cestovní kancelář ATIS a. s. Google Analytics. Jedná se o službu, která provádí webovou analýzu stránek. Může se jednat o analýzu návštěvnosti webových stránek, ale také i o návštěvnost sociálních sítí.

⁴ Responsivní web = jedná se o web, který přizpůsobuje webové stránky pro různé typy zařízení – smartphony, tablety, PC aj. (Janouch, 2014, s. 281)

Konverzní poměr

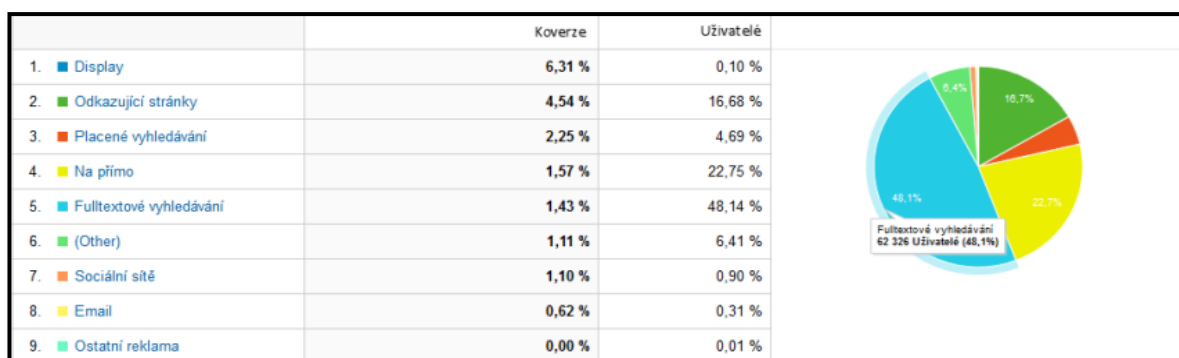
Konverzní poměr znamená počet uzavřených smluv o pobytu z počtu návštěv nebo zájmů. Tedy z počtu oslovených návštěvníků. Např. CK ATIS a. s. má 1000 návštěv za den a z těchto návštěv uzavře smlouvu o pobytu 10 návštěvníků. Mají 10 konverzí z tisíce návštěv, které převedou na procenta $(10/1000) * 100 = 1 \%$. Naopak, bude-li 10 návštěv a z toho se udělá 1 konverze, je konverzní poměr 10 %. Hodnota konverzního poměru se snižuje s vyšším nárůstem návštěv. Určit optimální konverzní poměr je třeba na základě počtu návštěv, uzavřených smluv a nákladů na tyto konverze, jak uvádí v řízeném rozhovoru Jan Polák z CK ATIS a. s. Všeobecně se udává jako velice dobrý konverzní poměr mezi 2 % až 3 %.

3.7.1 Zdroj návštěv

Z grafu na Obrázku 8 vyplývá, že nejvíce návštěv do této cestovní kanceláře přichází z fulltextového vyhledávání neboli z webových prohlížečů Google, Seznam apod. (tvoří 48,14 %). Konverzní poměr z těchto návštěv je 1,43 %, to znamená, že 1,43 % návštěvníků uzavře smlouvu o zájezdu. Vzhledem k velkému počtu návštěv je tento konverzní poměr hodnocen jako pozitivní.

Druhý zdroj návštěv vychází přímo ze zadané URL adresy www.atis.cz (tvoří 22,75 %), z čehož vyplývá, že tito uživatelé už webové stránky cestovní kanceláře pravděpodobně jednou navštívili a vstupují na stránky automaticky bez vyhledávače. Zákazníky se stávají v 1,57 %, což je o něco více než přes fulltextové vyhledávání. Ve chvíli, kdy se návštěvník stává zákazníkem (tzn. uzavře smlouvu o zájezdu), je nejvyšší změna vidět u položky „Display“ (6,31%), kdy cestovní kancelář využívá tzv. remarketing (vysvětleno v kapitole 2.2.1 Druhy reklamy). Zde je ovšem potřeba uvést, že počet návštěv není tak vysoký jako u předešlých prodejních kanálů.

Vliv sociálních sítí jako zdroj návštěv není moc velký. Pouze necelé procento uživatelů díky sociálním sítím (například Facebook) využívá odkazu na stránky pro nákup produktu (v tomto případě zájezdu).

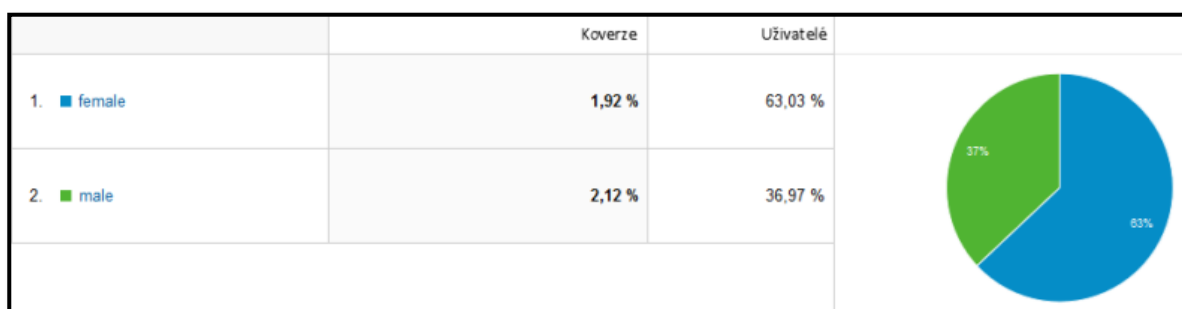


Obrázek 8 - Ukázka grafu: Zdroj návštěv

Zdroj: (CK ATIS, c2009-2017)

3.7.2 Návštěvnost podle pohlaví a věku

Nejčastějším návštěvníkem webových stránek jsou ženy, které tvoří 63,03 %, ale zákazníkem se stávají pouze v necelých dvou procentech. Oproti tomu muži navštěvují stránky podstatně méně (pouze 36,97 %), ale zákazníkem se stávají častěji než ženy, a to ve 2,12 %. Může to značit, že muži jsou rozhodnější při výběru dovolené, anebo ženy dovolenou vyberou a muži ji pouze rezervují a zaplatí. Pro marketing to znamená, že informace je lépe připravovat a směřovat na ženy a proces nákupu směřovat spíše na muže.

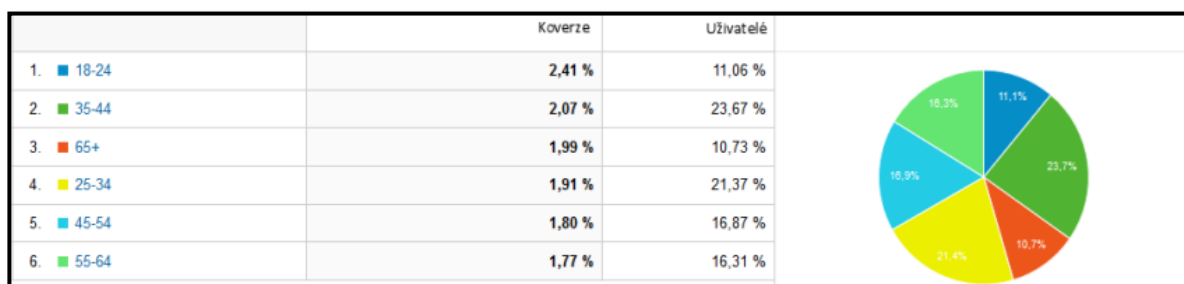


Obrázek 9 - Ukázka grafu: Návštěvnost podle pohlaví

Zdroj: (CK ATIS, c2009-2017)

Největší zastoupení v návštěvnosti cestovní kanceláře věková skupina od 35 do 44 let, kterou tvoří 23,67 % uživatelů a z nich uskutečnilo nákup dovolené 2,07 % návštěvníků. Poté je skupina 25 až 34 let, tu tvoří 21,37 % uživatelů a z nich se stane 1,91 % klientů. Podobné

procento mají věkové skupiny od 45 let do 64 let a nejméně návštěvníků je ve věku 18 až 24 let a 65 let a více.

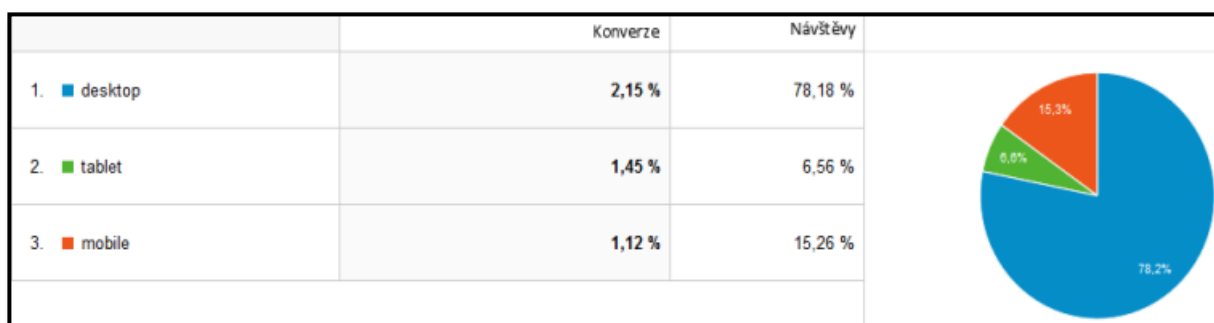


Obrázek 10 - Ukázka grafu: Návštěvnost podle pohlaví

Zdroj: (CK ATIS, c2009-2017)

3.7.3 Využití zařízení

Tato data ukazují, že k nejvíce návštěvám cestovní kanceláře ATIS a. s. dochází přes počítače a 2,15 % návštěvníků se stane klientem. Druhým nejvíce využívaným zařízením jsou chytré mobilní telefony, jejichž návštěvy tvoří 15,26 %. Naopak nejméně návštěv přichází z tabletů (pouze 6,56 %).



Obrázek 11 - Ukázka grafu: Návštěvnost podle pohlaví

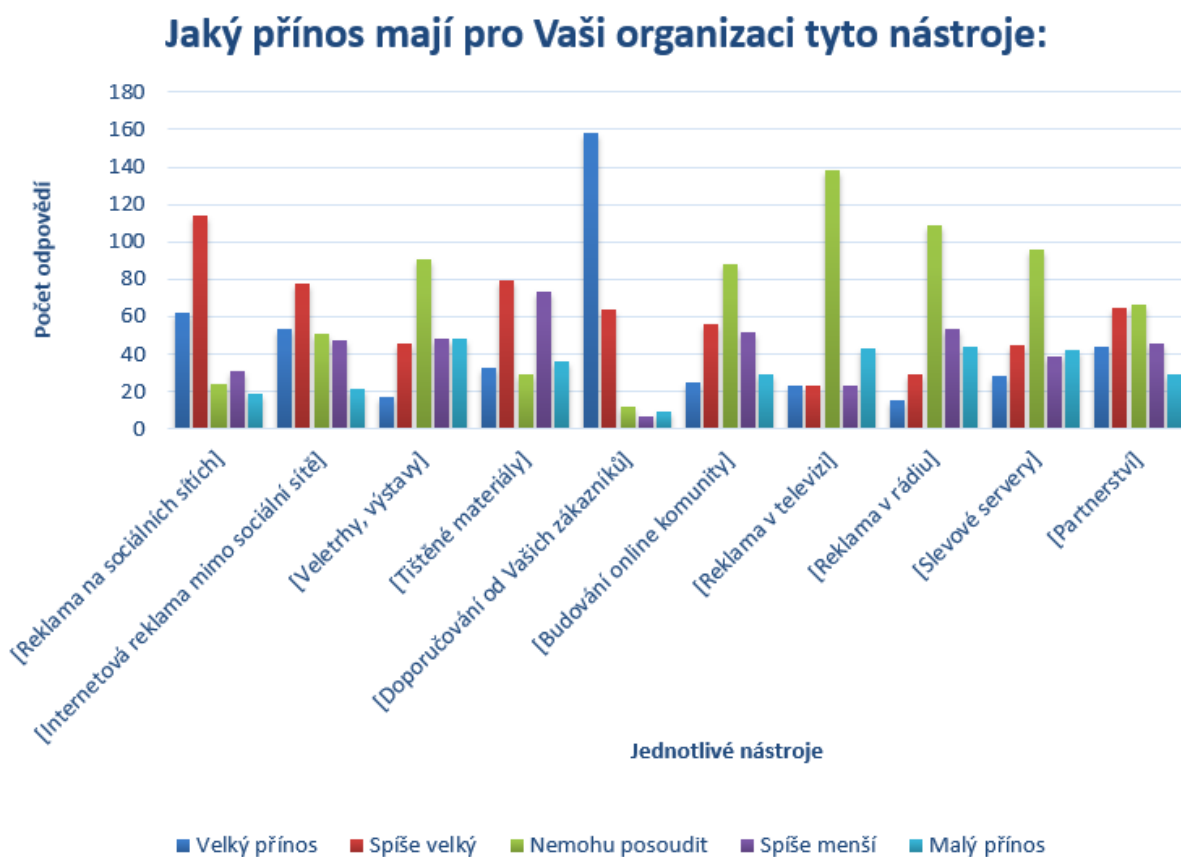
Zdroj: (CK ATIS, c2009-2017)

Ze získaných dat vyplývá, že nejvíce lidí vyhledává cestovní kancelář přes fulltextové vyhledávání (Google, Seznam, Bing apod.). Je zde také malé procento sociálních sítí, na které by mohlo být více zaměřeno. Častěji navštěvují tyto stránky ženy než muži a věková kategorie těchto lidí se pohybuje od 35 let do 44 let, kde je největší zastoupení. Nejmenší zastoupení má věková kategorie od 65 let a věková kategorie od 18 let do 24 let. Tuto skupinu

tvoří převážně studenti, mladí lidé bez dětí apod. Vzhledem k vývoji nových technologií a přizpůsobování se mladých k těmto trendům, je v rámci této práce doporučeno, aby se cestovní kancelář více zaměřila na skupinu 18–24 let, kde jistě není úplně využit potenciál, jak oslovit tuto skupinu klientů.

3.8 Dotazníkové šetření

V rámci této práce se autorka částečně podílela na tvorbě dotazníkového šetření, který připravoval tým Fakulty ekonomicko-správní na Univerzitě v Pardubicích a byl zaměřen na využití komunikačních nástrojů a sociálních sítí v marketingu. Cílem toho výzkumu bylo zjistit, které faktory ovlivňují využití sociálních sítí v cestovním ruchu a hotelnictví. Na dotazník odpovědělo 250 respondentů a autorku nejvíce zajímaly odpovědi na tyto dvě otázky:



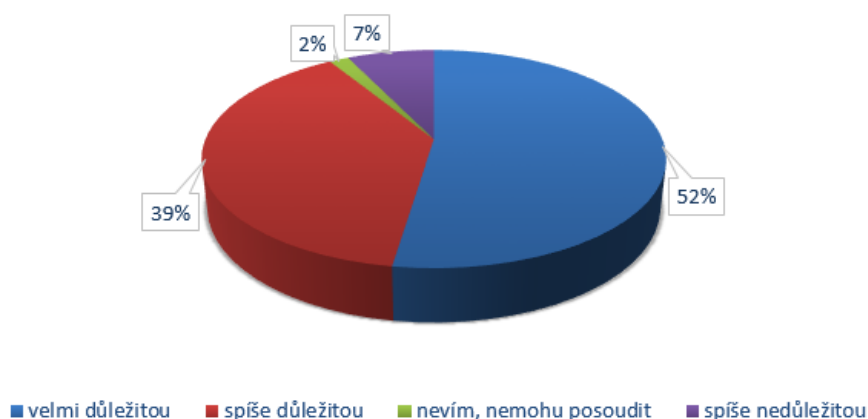
Obrázek 12 - Jaký přínos mají pro Vaši organizaci tyto nástroje

Zdroj: Vlastní zpracování

Z údajů vyplývá, že největším přínosem pro organizaci je doporučení od jejich zákazníků (158 tázaných zvolilo tuto odpověď). Spíše velkým přínosem je reklama na sociálních sítích (tuto odpověď vybralo 114 respondentů), tištěné materiály (79 odpovědí) nebo internetová reklama mimo sociální sítě (78 odpovědí). Poměrně velkou část nástrojů nemohly organizace natolik posoudit. Jednalo se o reklamu v televizi, reklamu v rádiu, slevové servery, veletrhy nebo budování komunity.

Z údajů uvedených v Obrázku 13 se zjistilo, že informační technologie jsou pro firmy velmi důležité (52 %) a spíše důležité ve 39 %.

Jakou roli hraje ve Vaší organizaci digitální marketing (využívající informační technologie)?



Obrázek 13 - Jakou roli hraje ve Vaší organizaci digitální marketing (využívající informační technologie)?

Zdroj: Vlastní zpracování

Zjištěné informace se dají použít při navržení nových propagačních aktivit. Díky tomuto průzkumu se dá říci, že velkým přínosem jsou zákazníci, kteří doporučují služby a produkty dalším lidem. Dále podle zjištěných informací budou pravděpodobně navrhované aktivity směřovány do internetové reklamy a na sociální sítě, které jsou přínosné pro velkou část organizací.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX CESTOVNÍ KANCELÁŘE ATIS A. S.

Pro analýzu a navržení nové možnosti propagace pro cestovní kancelář ATIS a. s. je důležité také poznat, jaké nástroje komunikačního mixu využívá tato cestovní kancelář primárně. Jednotlivé nástroje jsou v této kapitole popsány níže.

4.1 Reklama

Cestovní kancelář ATIS a. s. necílí pouze na jednu skupinu zákazníků, proto je důležité využít různých forem reklamy. Zaměřují se převážně na internetovou reklamu – jedná se o porovnávače dovolených, PPC (vysvětleno v kapitole 2.2.1 Reklama) nebo SEO⁵. Dále využívají reklamní spoty v rádiu, tištěnou reklamu v odborných časopisech (např. Všudybyl, C.O.T., TTG) nebo v komerčních denících a časopisech (například Právo, DNES) a přidávají také letáky do výloh.

CK ATIS a. s. má vlastní grafické studio a prodejci mají vlastní přístupový web do cestovní kanceláře a můžou také využít pronájem reklamní plochy, který je dostupný na webových stránkách. Někdy zajišťuje reklamu na obrazovkách v nemocnicích nebo v městské hromadné dopravě (Jedná se o 10 sekundové spoty na obrazovkách).

ATIS a. s. dále využívá barterovou reklamu, roll up (reklamní bannery), polepené auto s reklamou, zaměstnanci mají firemní oblečení – zelené sako, zelené mikiny, žluté košile s červenou kravatou nebo žlutá trika a vše je potištěné logem ATIS.

⁵ SEO (Search Engine Optimization) = Optimalizace pro internetové vyhledávače. Pomocí strategických změn v on-page a off-page faktorech na stránkách, lze ovlivnit vyhledatelnost stránek ve fultextových vyhledávačích. Stránky jsou relevantnější z pohledu návštěvníka. Na dané klíčové slovo, se stránky zobrazí na vyšších pozicích ve výsledku vyhledávání (SERP). (Hassman, b.r.)

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje této cestovní kanceláře je poměrně veliká. Věnují se přípravám na veletrhy v České republice (například HOLIDAY WORLD v Praze, GO a REGIONTOUR v Brně, TOURISM EXPO v Olomouci, FOR Senior a FOR KIDS v Praze a mnohé další.), ale také i v zahraničí (například ACTB ve Vídni, ITB v Berlíně nebo RDA v Kolíně na Rýnem).

Pro zákazníky mají připravené různé soutěže týkajících se pobytů, dárkové poukazy (se slevou nebo peněžní částkou), kapesní kalendáře a také se zasílají klientům zpravidla jednou týdně newslettery – jsou rozesílány v určitou hodinu a v určitý den (např. ve 13 hodin ve čtvrtek), aby byly co nejefektivnější.

Využívají partnerské programy (tzv. affiliate), jedná se o provizní prodej nejenom pro cestovní ruch. Mezi další partnerské programy patří například i spolupráce s portály, jejichž specializací je internetový prodej. Jsou to například AnChoice, INVIA, CeSys apod. Spolupráce probíhá i s regionálními informačními centry a agenturami a se zahraničními partnery. ATIS a. s. je na základě smlouvy nákupní agenturou společnosti Neckermann Reisen v Německu, Maďarsku, Nizozemí, Polsku, Česku a Rakousku. Tato společnost je dceřinou společností známé cestovní kanceláře Thomas Cook.

4.2.1 Výhody pro zákazníky

CK ATIS a. s. nabízí mnoho výhod pro zákazníky. Jedná se o slevy na zboží firmy Litex, dárkový poukaz v hodnotě 500,- Kč na nákup Domáci solné jeskyně. Další slevy se týkají například nákupu sýrů na Kozím Vršku v Ivachnové na Slovensku. Zajímavé jsou například i slevy za včasný nákup (20 %, 30 %) nebo další slevové karty. Na veletrzích zákazníci mohou dostat slevu na pobyty a také jim je nabízena sleva ve formě proplacení vstupenky (cena vstupenky se odečte z ceny zakoupeného pobytu). Zákazníci jsou o veletrzích informováni SMS zprávou (většinou je to pro zákazníky, kteří se nacházejí v blízkosti veletrhu, tj. do 50 km). Další výhody nabízejí i partneři, kteří spolupracují s CK ATIS a. s. a nabízejí zákazníkům slevy na různé produkty. Tuto výhodu nabízí cestovní kancelář také zákazníkům partnerských organizací. Prezентují to jako poděkování za spolupráci a využívání služeb CK ATIS a. s.

4.3 Osobní prodej

Vlastní pobočku, kromě sídla firmy, tato cestovní kancelář nemá, proto se prodeje služeb (v tomto případě pobytových zájezdů) uskutečňují:

- přes autorizované prodejce (CK/CA), kteří nabízejí služby této cestovní kanceláře na svých pobočkách, a to formou katalogů a letáků, které si zákazníci mohou prohlédnout (tvoří zhruba 70 % prodeje),
- na veletrzích,
- 30 % tvoří přímý prodej přes webové stránky (viz níže).

4.4 Public Relations

Oddělení, které se věnuje vztahům s veřejností, cestovní kancelář ATIS a. s. nemá, ale na tuto oblast v marketingu se zaměřuje obchodní ředitel Petr Krč.

4.5 Přímý marketing

Na webových stránkách www.atis.cz, zákazník může provést online rezervaci a vybrat si z jednotlivých produktů, které cestovní kancelář nabízí (např. Dovolená na horách, dovolená v termálech aj. – více kapitola 3.5 Jednotlivé nabízené produkty) nebo přes operátora na telefonu, který je k dispozici do 17 hodin. Pro komunikaci se zákazníkem je k dispozici i web chat.

Pokud by měl zákazník nějaké problémy, může se obrátit na pohotovostní službu, která je k dispozici po 17 hodině. Katalogy cestovní kanceláře jsou připravovány v grafickém studiu a jsou zasílány na žádost nebo automaticky při vydání nového katalogu, a to pouze přímým zákazníkům CK ATIS a. s., které cestovní kancelář získala.

5 VYHODNOCENÍ A NÁVRH PROPAGAČNÍCH AKTIVIT

Podle získaných informací od cestovní kanceláře ATIS a. s. se dá říci, že tato společnost využívá velkou škálu nástrojů komunikačního mixu, i díky tomu, že nabízejí široké množství odlišných produktů pro různé skupiny zákazníků. V této části práce jsou navrženy aktivity pro určitou skupinu zákazníků na základě předešlých zjištěných informací.

5.1 Tržní segmenty

Cestovní kancelář ATIS a. s. se převážně zaměřuje na věkové skupiny od 25 let do 65 let a více (původně začínala se skupinou od 50 let, kdy pro ně připravovala různé zájezdy a pobyty, jak v České republice, tak v zahraničí). Pro tyto věkové kategorie má vytvořené velké množství produktů (uvedené v kapitole 3.5 Jednotlivé nabízené produkty) a k nim i další služby (např. wellness pobyty), které mohou zákazníci využít.

Jediná skupina, která v této cestovní kanceláři nemá moc velké zastoupení, je skupina mladých lidí ve věku od 18 do 24 let, na kterou tolik cestovní kancelář ATIS a. s. nesměřuje své produkty. Je zde tedy prostor pro návrh propagačních aktivit, které by mohly zaujmout a alespoň z části přilákat tuto poměrně těžce uchopitelnou skupinu lidí, která si většinou organizuje zájezdy sama bez jakéhokoliv zprostředkování cestovních kanceláří. Pokud by se na tuto skupinu chtěla cestovní kancelář více zaměřit, mohla by využít některé z těchto návrhů uvedených níže.

5.2 Slevy

Cestovní kancelář ATIS a. s. nabízí širokou škálu slev (například na pobyty nebo na zájezdy) a v nabídce má také různé dárkové nebo slevové poukazy. Pokud by se měla zaměřit i na skupinu studentů od 18 do 24 let, měla by zahrnout slevy ISIC, které tito lidé často využívají. Díky tomuto průkazku by mohla cestovní kancelář ATIS a. s. oslovit studenty přímo na webových stránkách ISIC, které nabízejí spolupráci. Spolupráce s ISIC nabízí řadu možností, jak oslovit studenty a také řadu výhod, například oproti vlastním webovým stránkám, které nejsou tolik zaměřené na konkrétní segment. Návrhy spolupráce, které ISIC nabízí, jsou:

- Zasílání newsletterů, které lze upravit podle preferencí. Například podle věku, typu nebo místa studia.
- Bannery, které jsou umístěny na webových stránkách ISIC a návštěvník těchto stránek má možnost vidět reklamu právě například na cestovní kancelář ATIS a. s.
- PR článek – Cestovní kancelář ATIS a. s. by mohla upozornit mladé lidi se zajímavým článkem na některý z jejich produktů (více o PR článcích níže).
- Facebook – ISIC nabízí možnost uveřejnit příspěvek firem na svém facebookovém profilu. Jak je uvedeno na webových stránkách ISIC, tento profil sleduje více než 68 200 fanoušků, kteří jsou ve věku od 18 do 24 let. Pro cestovní kancelář ATIS a. s. by tento způsob uveřejnění některého z PR článku nebo soutěže mohl být zajímavým přínosem a zacílením na tento segment. (Chci oslovit studenty, 2014)

5.3 Veletrhy

Jedna z poměrně nejčastěji využívaných aktivit, na kterou se každoročně cestovní kancelář ATIS a. s. připravuje a kam se jezdí podívat i skupiny mladých lidí, jsou veletrhy. Většinou ve studentských městech jako je Brno, Olomouc nebo také Praha se snaží organizátoři těchto akcí připravovat zajímavé programy, které by mohly oslovit mladé lidi. Cestovní kancelář ATIS a. s. navštěvuje velké množství veletrhů, jak v České republice, tak v zahraničí a mohla by u svého žlutého stánku připravit také zajímavý program pro mladé lidi a dát tak první možnost, aby se seznámili s cestovní kanceláří osobně.

5.3.1 Návrh programu č. 1 – „Soutěž o wellness pobyt zdarma“

Tato soutěž by mohla probíhat během veletrhu a cílem této soutěže je uhodnout co největší počet vůní v aromatických sklenicích, které budou připravené na stolku poblíž cestovní kanceláře ATIS a. s. Tyto sklenice vyznačují wellness prostředí (mohou to být vůně například vanilky, máty, levandule, meduňky, heřmánku, citronu nebo pomeranče), se kterým se zájemci o wellness mohou setkat. Soutěže by se měli většinou zúčastnit dva lidé, kdy jeden bude mít šátkem zavázané oči a bude hádat jednotlivé vůně, druhý bude na arch papíru, který dostane od cestovní kanceláře, zapisovat zmíněné názvy vůní. Může se této soutěže zúčastnit i jednotlivec, který požádá některého z pracovníků cestovní kanceláře o zapisování odpovědí. Zhruba po třech hodinách (bude záležet, kolik lidí vyzkouší tuto aktivitu a kolik nasbírá CK

ATIS a. s. vyplněných archů) vylosuje jednoho výherce s největším počtem uhodnutých vůní a zašle mu informaci na email, popřípadě SMS zprávou.

Soutěž o wellness pobyt

Jméno a příjmení: _____

Email: _____

Telefon: _____

Vůně č. 1: _____

Vůně č. 2: _____

Vůně č. 3: _____

Vůně č. 4: _____

Vůně č. 5: _____

Vůně č. 6: _____

Vůně č. 7: _____

Soutěž o wellness pobyt

Jméno a příjmení: _____

Email: _____

Telefon: _____

Vůně č. 1: _____

Vůně č. 2: _____

Vůně č. 3: _____

Vůně č. 4: _____

Vůně č. 5: _____

Vůně č. 6: _____

Vůně č. 7: _____

Obrázek 14 - Ukázky záznamového archu s logem CK ATIS a. s.

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.2 Návrh programu č. 2 – Hra o ceny

Každý návštěvník veletrhu, který navštíví žlutý stánek CK ATIS a. s. by si mohl zahrát hru o zajímavé ceny, jejímž cílem je trefit co největší počet žetonů, které představují loga jednotlivých druhů dovolených (např. Dovolena v termálech, Dovolena bez lepku apod), do sedmi různě velkých kruhů. Soutěž by měla probíhat buď mezi dvěma účastníky nebo mezi skupinami a je časově omezená. Vítěz s největším počtem žetonů vyhraje a obdrží od cestovní kanceláře dárkový balíček, který by měl obsahovat například dárkové poukazy do wellness, slevové kupony na zájezdy nebo samotný zájezd od cestovní kanceláře. Současně s těmito cenami by mohly být v balíčku různé reklamní prospekty a informace o cestovní kanceláři.

5.4 Sociální sítě

Celkově se zdají být marketingové aktivity CK ATIS a. s. úspěšné, i vzhledem k oceněním, které téměř každý rok tato cestovní kancelář získává. Jsou zde však i určité rezervy jako například sociální sítě, které by mohly přispět k získání nových klientů. Dnes je zacílení na mladé lidi přes sociální sítě klasickou marketingovou strategií. Dokazuje to i dotazníkové šetření (více v kapitole 3.8 Dotazníkové šetření), kde bylo zjištěno, že přínosem pro organizace bývá právě reklama na sociálních sítích nebo internetová reklama. Tím, že cestovní kancelář ATIS a. s. tolik nesměřuje své aktivity na mladé lidi, pravděpodobně jí ani tato skupina moc nevyhledává na sociálních sítích. Je proto důležité začít více pracovat s těmito možnostmi, které sociální sítě představují a také zabránit vzniku většího problému při získávání zákazníků.

Propojení sítí Facebook a Instagram

CK ATIS a. s. přidává na facebookové stránky příspěvky většinou dvakrát až třikrát týdně. Jedná se o nabídky dovolených této cestovní kanceláře, ankety, sdílená videa nebo fotky z veletrhů apod. Díky novým technologiím, které současné sociální sítě nabízejí, by mohla cestovní kancelář začít přidávat různé typy těchto příspěvků, ale na základě propojení jednotlivých sociálních sítí, které lépe zacílí na mladé lidi. Pomocí Instragramu a Facebooku by mohla cestovní kancelář sdílet fotky nebo videa fanoušků, kteří by se účastnili nějaké probíhající soutěže. Instagramové příspěvky by odkazovaly na facebookový profil a ten by mohl zobrazovat webové stránky této kanceláře, kde by zároveň fanoušci dostávali bližší informace k soutěžím, které probíhají. Aplikace Instagram také nabízí možnost přidávat různé druhy anket, na které mohou fanoušci Instagramu reagovat, odpovídat na otázky, které cestovní kancelář položí pomocí „zakliknutí“, aj.



Obrázek 15 - Návrhy příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram

Zdroj: Vlastní zpracování

PR články

Dalším ze způsobů, jak zaujmout mladé lidi a rozšířit povědomí na sociálních sítích je pomocí tzv. PR článků, které nenásilnou formou vzbuzují zájem a informují návštěvníky o případných slevových akcích, zajímavých místech, kde trávit dovolenou nebo upozorňují na blížící se svátky a jejich možnosti, jak je oslavit. Mezi typické svátky patří sv. Valentýn, Silvestr nebo Velikonoce a návštěvníci sociálních sítí nebo webových stránek cestovní kanceláře ATIS a. s. by si mohli přečíst o tom, jak si zpříjemnit dovolenou. V rámci každého článku by mohly být na toto téma navrženy vybrané zájezdy poskytované cestovní kanceláří. Jsou zde navrženy ukázky PR článku, které by mohla cestovní kancelář využít. Nejprve zaměřené na destinace, které cestovní kancelář ATIS nabízí. Další PR článek se vztahuje k České republice.

1. Maďarsko a Slovensko s článkem „10 krásných wellness pobytů v Maďarsku a na Slovensku, které je nejlepší navštívit na sv. Valentýna“.
2. „Zimní Rakousko a jeho oblíbená lyžařská centra – navštivte je!“
3. „Výprava za pivovary do Polska, vybrali byste si?“
4. „Tipy na sportovní aktivity po Česku“
5. „5 zajímavých míst v Česku, kam se podívat“

Tyto navržené aktivity pro věkovou skupinu od 18 do 24 let by mohly zlepšit informovanost mladých lidí o cestovní kanceláři ATIS a. s. na sociálních sítích, zvýšit

sledovanost facebookového profilu a webových stránek a také by v těchto mladých lidech mohly do budoucna zanechat myšlenku, že se k cestovní kanceláři ATIS a. s. vrátí a vyberou si ji jako zprostředkovatele jejich dovolené.

5.5 Ostatní návrhy

Animační programy – zejména pro rodiny s dětmi by mohla být zajímavá nabídka animačních programů. Na začátku by se mělo zmapovat, které zájezdy a destinace patří mezi nejoblíbenější. Poté kam směřuje nejvíce rodin s dětmi a podle toho naplánovat animační program. Animační tým by měl být tvořen 4 až 5 lidmi, nejlépe studenty, kteří mají rádi zábavu, sport, ale také hudbu a mají kladný vztah k dětem. Jednotlivé programy by se zaměřovaly jak na děti, tak i na dospělé. Pro děti by byly připraveny různé sportovní nebo týmové hry. Pro dospělé by mohly být připravené různé ochutnávky (např. v Maďarsku – ochutnávka různých druhů guláše) nebo večerní programy spojené s hudbou, tancem nebo divadlem. Díky těmto programům by se mohly více zlepšovat nabízené služby.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za cíl analyzovat propagační aktivity v cestovním ruchu a navrhnout nové přístupy na základě získaných informací. Autorka pro analýzu a navržení nových propagačních aktivit vybrala cestovní kancelář ATIS a. s., která sídlí v Moravskoslezském kraji.

Úvodní kapitola práce byla zaměřena na seznámení se s problematikou, byl popsán stručný úvod do marketingu a cestovním ruchu, následně byly vysvětleny pojmy cestovní ruch, jeho druhy a formy, a v širším pojetí byl vysvětlen marketing, nástroje marketingového mixu a také nástroje rozšířeného marketingového mixu, které se týkají cestovního ruchu. V poslední části této kapitoly byl popsán vztah mezi 4P a 4C.

Další část práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci. Nejprve jsou zde vysvětleny jednotlivé nástroje komunikačního mixu z teoretického hlediska. V rámci této části práce byl ve stručnosti charakterizován i vývoj propagace v cestovním ruchu a poté byla představena vybraná cestovní kancelář. V ní byl sledován vývoj propagace a měření efektivnosti jednotlivých nástrojů. Na základě informací z vnějšího prostředí zkoumané organizace bylo zjištěno, že pro organizace v cestovním ruchu je největším přínosem doporučení od zákazníků a také reklama na sociálních sítích.

V praktické části byl popsán komunikační mix cestovní kanceláře ATIS a. s. a poté byly na základě získaných informací navrženy propagační aktivity, které se zaměřovaly převážně na tržní segment mladých lidí od 18 do 24 let, na který moc cestovní kancelář necílí. Bylo doporučeno zaměřit se na slevy, zejména na studentské slevy formou ISIC, pro zviditelnění této firmy byly navrženy soutěže a hry o ceny na veletrzích, zvýšení zájmu na sociálních sítí díky navržení různých druhů příspěvků propojených s Facebookem a Instagramem, které mladí lidé využívají. Byly navrženy i animační programy pro tržní segment rodiny s dětmi, které by mohly ještě více zpříjemnit pobyty zákazníků. Veškeré navržené propagační aktivity byly předloženy cestovní kanceláři ATIS a. s., která tyto návrhy ocenila. Pro budoucí zaměření na tuto skupinu autorka diskutovala s cestovní kanceláří ještě o možnosti vytvoření nového produktu, na který by se musela zpracovat strategie a vytvořit kompletně nový komunikační mix. Na tuto problematiku by autorka ráda navázala v budoucnu.

POUŽITÁ LITERATURA

1. About AMA, 2017. *American Marketing Association* [online]. Chicago [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
2. ACK ČR, c2009-2018. ATIS a. s. *Asociace cestovních kanceláří České republiky* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.ackcr.cz/clenove/?id=578>
3. CESTOVNÍ KANCELÁŘ ATIS, c2009-2017a. ATIS a.s. - Cestovní kancelář. *Cestovní kancelář ATIS* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.atis.cz/ckatis/>
4. CESTOVNÍ KANCELÁŘ ATIS, c2009-2017b. Ocenění a vize cestovní kanceláře ATIS. *Cestovní kancelář ATIS* [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.atis.cz/oceneni/>
5. CESTOVNÍ KANCELÁŘ ATIS, c2009-2017ba. *Cestovní kancelář ATIS* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.atis.cz/>
6. CK ATIS, c2009-2017. *Interní materiály*. BRUNTÁL.
7. Facebook profil CK ATIS, 2018. *Facebook* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cestovni.kancelar.Atis/>
8. GOELDNER, Charles a J. RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.
9. HASSMAN, Martin, b.r. Marek Prokop: SEO není optimalizace pro vyhledávače. *Zdroják.cz* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>
10. Chci oslovit studenty, 2014. GTS ALIVE. *ISIC* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.isic.cz/o-nas/partneri/studenti/>
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
12. JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
13. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

14. KOTLER, Philip, 2007b. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2007a. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
16. KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
17. SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.
18. The Marketing Mix: The 4 P's of Marketing, c2002-2010. *NetMBA.com* [online]. Internet Centre for Management and Business Administration, Inc. [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>
19. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
21. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2011. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A	Certifikát CK ATIS
Příloha B	Ocenění TTG 2016



Český systém kvality služeb
Czech service quality system

CERTIFIKÁT

Potvrzujeme, že

ATIS a.s. IČ: 25351117

ATIS a.s.

Fügnerova 108/7, Bruntál, 792 01

splňuje požadavky pro udělení certifikátu pro

stupeň II. Českého systému kvality služeb

Služby cestovní kanceláře

Tento certifikát zavazuje organizaci k dodržování principů a požadavků Standardu Českého systému kvality služeb v uvedené provozovně.

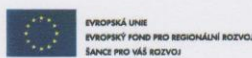
Certifikát opravňuje organizaci využívat pro tuto provozovnu značku Českého systému kvality služeb, a to v souladu se Závaznými pravidly certifikace Českého systému kvality služeb.

Místo a datum vydání: v Praze 30.11.2015

Platnost certifikátu do: 29.11.2018

Ing. Jitka Mattyašová
Ředitelka odboru cestovního ruchu
Ministerstvo pro místní rozvoj

Ing. Jindřich Znamenáček
Hodnotitelské centrum
Lloyd's Register Quality Assurance



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Příloha B

