

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

## **Marketingová komunikace cestovní kanceláře Surf-trip**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Klára Kovářiková

Praha 2021

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

podpis

## Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu práce PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za jeho odborné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala zaměstnancům cestovní kanceláře Surf-trip za poskytnutí informací o marketingové komunikaci Surf-tripu. V neposlední řadě děkuji rodině a přátelům za jejich trpělivost a připomínky k mé bakalářské práci.

## **Abstrakt**

**Název:** Marketingová komunikace cestovní kanceláře Surf-trip

**Cíle:** Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě analýzy současné marketingové komunikace Surf-trip z pohledu zákazníka i vedení vytvořit návrh na její zlepšení pro rok 2022.

**Metody:** Pro zhodnocení současné marketingové komunikace byla v této práci využita metoda kvalitativní ve formě polo-strukturovaného rozhovoru se zaměstnancem Surf-trip a analýzy dat. Dále byla využita metoda kvantitativní v podobě elektronického dotazníku se zákazníky. Dotazník byl vytvořen pomocí Google formuláře.

**Výsledky:** Výsledkem této bakalářské práce je návrh marketingové komunikace cestovní kanceláře Surf-trip pro rok 2022, který vychází z analýzy aktuální marketingové komunikace. Provedením analýzy bylo zjištěno, že cestovní kancelář využívá pro svou komunikaci hlavně online formu komunikace, která byla následně využita i v návrhu marketingové komunikace pro rok 2022.

**Klíčová slova:** Cestovní kancelář, marketingová komunikace, sociální síť.

## **Abstract**

**Title:** Marketing communication of the travel agency Surf-trip

**Aims:** The main aim of this bachelor's thesis is based on the analysis of the current marketing communication of Surf-trip from the perspective of the customer and management to create a proposal for its improvement for 2022.

**Methods:** To evaluate the current marketing communication, a qualitative method was used in this work in the form of a semi-structured interview with an employee of Surf-trip and data analysis. Furthermore, a quantitative method in the form of an electronic questionnaire with customers was used. The questionnaire was created using a Google form.

**Results:** This bachelor's thesis is a proposal for marketing communication of the travel agency Surf-trip for the year 2022, which is based on an analysis of current marketing communications. The analysis showed that the travel agency uses for its communication mainly online form of communication, which was subsequently used in the design of marketing communication for 2022.

**Keywords:** Travel agency, marketing communication, social networks.

# Obsah

<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 CESTOVNÍ RUCH .....	10
2.1.1 Členění cestovního ruchu .....	11
2.1.2 Sportovní cestovní ruch .....	12
2.1.3 Typologie sportovního turismu .....	12
2.1.4 Marketing cestovního ruchu .....	13
2.2 KOMUNIKACE VE SPORTU .....	16
2.2.1 Komponent I: Osobní a organizační komunikace .....	17
2.2.2 Komponent II. Mass média .....	18
2.2.3 Komponent III. Služby a podpora ve sportu .....	19
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	20
2.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	21
2.5 ONLINE KOMUNIKACE .....	23
2.5.1 Webové stránky .....	24
2.5.2 Sociální sítě .....	25
2.5.3 E-mail marketing .....	26
2.6 TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	26
2.6.1 Value – based marketing .....	26
2.6.2 Influencer marketing .....	27
2.6.3 WOM .....	27
2.6.4 Video marketing .....	27
<b>3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE .....</b>	<b>29</b>
3.1 CÍLE .....	29
3.2 ÚKOLY .....	29
<b>4 METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>30</b>
4.1 POLO-STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR .....	30
4.2 ANALÝZA DOKUMENTŮ .....	31
4.3 HYPOTÉZY .....	32
4.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	32
4.3.1 Výběr respondentů .....	33
4.3.2 Konstrukce dotazníku .....	33
4.3.3 Operacionalizace dotazníku .....	33
4.3.3 Distribuce dotazníku .....	35
4.3.4 Zpracování a analýza dat z dotazníkového šetření .....	35
<b>5 ANALÝZA CK SURF-TRIP .....</b>	<b>36</b>
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O CK SURF-TRIP .....	36
5.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CK SURF-TRIP .....	36
5.2.1 Cíle marketingové komunikace .....	36
5.2.2 Cílová skupina .....	36
5.2.3 Rozpočet .....	37
5.2.4 Komunikační kanály a nástroje .....	37
<b>6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>42</b>
<b>7 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO ROK 2022 .....</b>	<b>54</b>
7.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO ROK 2022 .....	54
7.2 CÍLOVÁ SKUPINA .....	54
7.3 NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ A NÁSTROJŮ .....	55
7.3.1 Webové stránky .....	55
7.3.2 Facebook .....	55

7.3.3 Instagram .....	56
7.3.4 E-mailing.....	57
7.3.6 Event marketing .....	57
7.3.7 WOM marketing.....	58
7.4 HARMONOGRAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ROK 2022 .....	58
7.5 ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ROK 2022 .....	59
<b>8 DISKUZE .....</b>	<b>61</b>
<b>9 ZÁVĚR.....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>64</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, SCHÉMAT, GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>69</b>



# 1 ÚVOD

I přesto, že se v posledních letech cestování velmi rozšířilo, je dnešní doba pro mnoho firem v oblasti turismu velmi složitá. Touto komplikací se stala pandemie Covid -19, která zasáhla mnoho sfér našeho života. Tento koronavirus se poprvé objevil v Číně a to na sklonku roku 2019. Do celého světa se poté vir rozšířil na počátku roku 2020 a dodnes, i přes veškerá opatření, ovlivňuje život většiny lidí po celém světě.

Cestovní ruch se v dnešní době stal velmi dynamickým odvětvím, které reaguje na mnoho faktorů, jakými jsou například ekonomické, politické či demografické faktory. Pro mnoho lidí, kteří dnes stále více vykonávají tzv. sedací zaměstnání se stala velmi populární aktivní dovolená. Tento typ turismu je většinou spojen s nějakým sportem a je pro něj typické přírodní prostředí, jako například hory či oceán.

Jedním z těchto sportů spojených s aktivním odpočinkem se stal právě surfing, který se v posledních letech stává velmi populárním a to i mezi českými občany. Tento sport je zajímavý pro mnoho lidí z různých faktorů, kterými může být například náročnost tohoto sportu, spojení s přírodou především oceánem anebo spojení sportu s životním stylem. K popularitě tohoto sportu přispělo také to, že se od roku 2020 stal olympijským sportem, kdy se poprvé objevil na Letních olympijských hrách v Tokiu 2020, které byli kvůli pandemii přesunuty na rok 2021. I přesto, že v České republice nejsou podmínky pro klasický surfing, bylo v posledních letech založeno několik surfových klubů, které se soustředí hlavně na přípravu na suchu, plavecké tréninky, či různé přednášky pro seznámení s tímto sportem. V roce 2020 byl také založen, Český svaz surfingu.

S popularitou surfingu se pojí také čím dál tím větší konkurence v oblastí firem, které propojují právě surfing s cestováním. K přesvědčení potenciálních zákazníků, či udržení těch stávajících využívají firmy právě marketingovou komunikaci, která musí být správně nastavena, aby zaujala danou cílovou skupinu. Tento úkol je v současné koronavirové době ztížen, jelikož se společnosti musí ohlížet na mnoho opatření, které jsou s touto dobou spojeny.

Pro tuto bakalářskou práci byla vybraná cestovní kancelář Surf-trip, která je jedna z nejstarších cestovních surfových kanceláří v České republice. Nabízí celoroční surfové či jógové pobyty z nejrůznějších destinací, jako například Srí Lanka, Maledivy, Francie nebo Kanárské ostrovy.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 2.1 Cestovní ruch

Kvůli současné době je cestovní ruch oproti předchozím rokům značně omezen, ale i přes to patří v poslední době mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví. Ovlivňuje, jak tvorbu hrubého domácího produktu, zaměstnanost, tak i vytváření devizových rezerv státu. Cestovní ruch také zvyšuje vzdělanost obyvatelstva. Má vliv také na další hospodářská odvětví, která pro něj pracují, například doprava, potravinářství, kartografie, stavebnictví a další.

V publikacích se můžeme setkat s mnoha definicemi. Podle World Tourism Organization (WTO) je cestovní ruch definován jako: *„Činnost osoby, cestujících do míst mimo své trvalé bydliště na dobu kratší než 1 rok za účelem rekreace či jakékoliv jiné činnosti, než být zaměstnán residenčním subjektem v navštíveném městě.“* Ryglová (2009, str. 12-13).

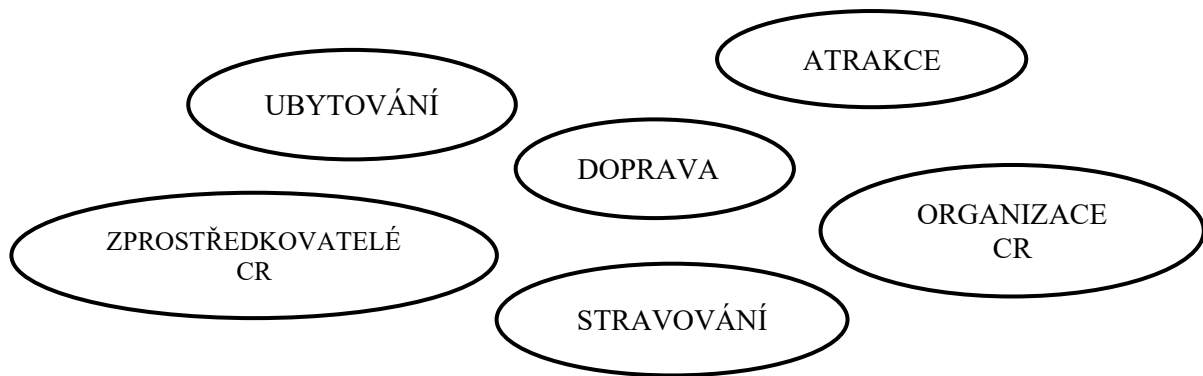
Cestovní ruch je považován za komplexní jev, který se týká více subjektů, jak už ze strany poptávky, nabídky nebo destinace. Strana poptávky zahrnuje podle Kotíkové (2017) hlavně spotřebu v cestovním ruchu, popisuje účastníky cestovního ruchu z hlediska jejich chování, motivu účasti a jejich finančních prostředcích. Strana nabídky se naopak zaměřuje na subjekty, tedy podniky, organizace a instituce, které turistické produkty a služby nabízí.

Hlavními předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu je svoboda člověka, dostatek volných finančních předpokladů a samozřejmě volný čas. Volný čas je definován jako: *„část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.“* Jakubíková (2019, str. 16)

Pozitiva cestovního ruchu popisuje ve své publikaci Ryglová (2011, str.15): *„Jeho přínosy se projevují v makroekonomických vztazích, v ekonomice mnoha podnikatelských odvětví spjatých s cestovním ruchem i ve vytváření nových pracovních míst“.*

Cestovní ruch může být také někdy chápán jako průmysl poskytující všechny služby spjaté s cestováním a turistikou, který lze rozdělit do několika hlavních sektorů. Tyto sektory vyobrazuje následující schéma:

Schéma 1: Hlavní sektory cestovního ruchu.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Ryglové (2009)

Tyto sektory mohou dle Ryglové (2009) obsahovat následující subjekty:

- Ubytovací sektor: poskytovatelé ubytovacích služeb, hotelové řetězce, malé soukromé penziony apod.,
- sektor turistických atrakcí: kulturní či historická místa, tematické parky, sportovní centra apod.,
- doprava: letecká, lodní, automobilová, autobusová doprava apod.,
- zprostředkovatelé cestovního ruchu: cestovní kanceláře, agentury, rezervační systémy apod.,
- organizace: regionální centra, turistické asociace apod.

### 2.1.1 Členění cestovního ruchu

Cestovní ruch se dělí podle různých kritérií či určitých znaků, které nám pomůžou se v této problematice lépe zorientovat. V rámci klasifikace cestovního ruchu se nejčastěji můžeme setkat s dělením cestovního ruchu na jeho formy a druhy.

Druhy cestovního ruchu představují zpravidla motivaci účastníků, tedy účel, kvůli kterému cestují. Naopak formy cestovního ruchu zohledňují především konkrétní podmínky, ve kterých cestovní ruch probíhá. Někteří autoři označují druhy a formy opačně, což může vést k nejasnosti v teorii i praxi cestovního ruchu.

Ryglová (2011) uvádí ve své publikaci toto základní dělení:

- Rekreační CR,
- kulturně poznávací CR,

- sportovně-turistický CR,
- léčebný a lázeňský CR.

Naopak autorka Kotíková (2017) ve své knize uvádí jako hlavní členění cestovního ruchu, dělení z geografického hlediska, které je uváděno v souladu se Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO). Podle tohoto hlediska se cestovní ruch dělí na:

- Domácí CR,
- zahraniční:
  - příjezdový CR
  - výjezdový CR.

Dále se cestovní ruch dělí podle ročního období Ryglová (2011) :

- Sezonní,
- Mimossezonní.

### 2.1.2 Sportovní cestovní ruch

Sportovní cestovní ruch patří mezi specifické formy cestování a v současné době také mezi jednu z velmi rozšířených oblastí cestovního ruchu. Jedná se jak o fanoušky, kteří cestují za účelem sledování nejrůznějších sportovních akcí, sportovce věnující se různým sportovním odvětvím, tak i té části obyvatelstva, která cestuje za účelem aktivní dovolené. Dle Světové organizace cestovního ruchu (WTO) významné sportovní akce, jako jsou olympijské hry, či různá mistrovství, pozitivně přispěly k image destinacím, kde se tyto události konaly.

Zelenka (2012, str. 540) definuje sportovní cestovní ruch jako: *„formu CR, jejichž účastníci jsou diváky nebo aktivními sportovci různých druhů outdoorových, letních či zimních sportovních soutěží, závodů, sportovních masových akcí“*.

Sportovní turismus je definován jako: *„všechny formy aktivní i pasivní účasti na sportovních aktivitách organizovaných za komerčním nebo nekomerčním účelem, které si vyžadují pobyt mimo domov nebo pracoviště“*. (Malcom in Schwartzhoffová, 2010, str. 98)

### 2.1.3 Typologie sportovního turismu

Podle účelu dané „sportovní“ cesty můžeme sportovní cestovní ruch rozlišovat na určité typy.

Sekot (2003) uvádí dva typy cestovního ruchu. Jako první je **domácí sportovní turistika**, kde cesta za sportem je více než jednodenní a přesahuje vzdálenost 40 km. Druhým typem je **zahraniční sportovní turistika**, kterou popisuje: „cestou do zahraničí za účelem účasti na sportovní aktivitě v pozici diváka, aktivního účastníka či funkcionáře“. Sekot (2003, str.116)

Dalším typem, který uvádí Schwartzhoffová (2010), je **výkonnostní a závodní sportovní turismus**, jehož účastníci jsou většinou lidé, jejichž hlavním zaměstnáním je sport. Tito lidé cestují za účelem účasti na závodech, soutěžích či soustředěních. Sportovní hledisko je tedy hlavním důvodem cestování.

Naopak lidé, kteří necestují za účelem soutěží či soustředěním spadají do typu **rekreační a relaxační turistiky**. Tento typ je také někdy označován jako aktivní dovolená a jsou pro něj typické především rekreační sporty, jakými jsou například golf, horolezectví, rybolov nebo surfing. Lidé mohou na tento typ dovolené cestovat primárně kvůli těmto sportům, anebo tyto sporty mohou mít pouze doplňkovou povahu.

Posledním typem, který bude v této práci uveden je tzv. **event tourism**. Tento typ turismu souvisí především s diváctvím na sportovních akcích, které se konají v jiných zemích či městech než sportovní diváci bydlí.

#### 2.1.4 Marketing cestovního ruchu

Marketing je nedílnou součástí sféry cestovního ruchu, jelikož je velmi důležité si udržet současné zákazníky, ale zároveň neustále získávat nové zákazníky. Proto je nutné se soustředit na jejich potřeby, spokojenost, poptávku zákazníků, ale i sledovat aktuální trendy a nabídku konkurentů. V oblasti cestovního ruchu dochází po celou dobu poskytování služby k přímému kontaktu člověka s člověkem, proto musí být každý krok poskytované služby dobře promyšlen a správně proveden. Jeden špatný krok může ovlivnit celkový dojem z poskytované služby.

M. Morrison in Hesková (2011, str. 134) vymezuje marketing cestovního ruchu jako: „*plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činnosti potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace*“.

#### **Marketingový mix v cestovním ruchu**

Marketingový mix v oblasti cestovního ruchu obsahuje čtyři základní položky. Tyto prvky nazýváme tzv. 4P:

- Product – produkt,
- price – cena,
- place – distribuce,
- promotion – propagace.

Tento základní marketingový mix se doplňuje o další prvky, avšak různí autoři uvádí různý počet P, proto nelze přesně říct, kolik těchto proměnných P se v mixu cestovního ruchu vyskytuje. Morrison považuje za nejvýznamnější tyto 4P:

- Packaging – tvorba balíku služeb,
- people – lidé,
- partnership – spolupráce,
- programming – tvorba programů.

### **Tvorba balíčků služeb**

Balíčky služeb představují soubor vzájemně se doplňujících služeb, který je nabízen za jednotnou cenu, která je většinou nižší než jednotlivé položky samostatně. Tyto balíčky jsou sestavovány dle individuálních přání zákazníka a pomáhají firmám redukovat výkyvy v nabídce a poptávce ve službách. Firmy působící v oblasti služeb využívají k tvorbě balíčků různé akce nebo aktivity, mezi které patří kulturní akce, sportovní aktivity nebo například wellness služby, které jsou v současné době velmi oblíbené.

Morrison (in Jakubíková, 2012) identifikoval výhody zakoupení balíčků z různých pozic.

Výhody balíčků z pozice zákazníka:

- Větší pohodlí,
- větší hospodárnost,
- možnost plánovat prostředky na cesty,
- uspokojování specializovaných zájmů.

Výhody balíčků ze strany organizátora:

- Zvyšování nabídky v době mimo sezónu,
- zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy,
- možnost flexibilního využití nových trendů,
- snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivity.

## **Tvorba programů**

Tvorba programů úzce souvisí právě s předchozím bodem, tvorbou balíčků služeb. Je nutné vytvořit obsahovou náplň právě pro výše zmíněné „balíčky“. Programování obsahuje např. postupy, úkoly, činnosti nebo časové rozvrhy, pomocí kterých jsou poskytované služby nabízeny.

Dle Jukubíkové (2012) tvoří balíčky spolu s tvorbou programů plní v marketingu cestovního ruchu pět klíčových úloh:

1. Eliminují působení faktoru času,
2. zlepšují rentabilitu,
3. podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií,
4. jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů,
5. spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.

## **Lidé**

Lidé patří mezi nejdůležitější prvek marketingového mixu ve službách cestovního ruchu. Vašítková (2014) uvádí důležitost, jak ze strany zaměstnanců, tak i ze strany zákazníků, který také ovlivňuje kvalitu služeb. Organizace by se měli soustředit na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců. Také by měli určit pravidla pro chování zákazníků.

Jakubíková (2012) ve své publikaci popisuje faktor místní komunity na cestovní ruch. Místní lidé mohou k turistům zaujímat různý postoj, jak už kladný, tak i záporný. Proto by organizace, které se pohybují v cestovním ruchu, měly dbát na dobré vztahy s místními lidmi.

## **Spolupráce**

Partnerství je obvykle definováno jako dobrovolná dohoda mezi dvěma nebo více stranami, ve které se všichni účastníci domluví na společné práci za účelem dosažení stanoveného cíle. Důležitým faktorem uzavírání partnerství je snaha dosahovat určité výhody, kterou by jinak samotný subjekt nedosáhl. Takovou výhodou může být například snížení nákladů, lepší dostupnost finančních prostředků atd.

Existují různé formy partnerství, ale mezi nejdůležitější formu v cestovním ruchu patří partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem, které je nazýváno jako Public Private

Partnership – PPP. Toto partnerství má za úkol spojit zkušenosti, dovednosti a zdroje partnerů, kteří se navzájem doplňují při provádění projektu veřejného sektoru.

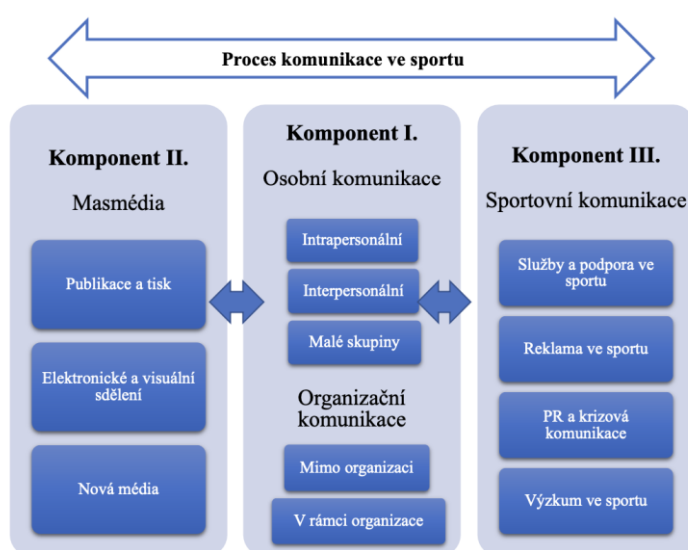
Jakubíková (2012) uvádění ve své publikace následující formy veřejného a soukromého sektoru:

- Smluvní partnerství,
- společný podnik,
- koncese,
- licence,
- franchising aj.

## 2.2 Komunikace ve sportu

V současné době je komunikace nedílnou součástí sportovního prostředí. Na komunikaci lze pohlížet z mnoha úhlů a také je možno jí rozdělovat podle různých kritérií. V této seminární práci se budeme zabývat sportovní komunikací v rámci modelu SSCM – Strategic Sport Communication Model. Tento model se nám snaží vysvětlit teoretické rámce, které nám pomáhají pochopit dění ve sportovních organizacích. Model se rozděluje do 3 hlavních komponentů, kterými jsou osobní a organizační komunikace, masmédiá a sportovní komunikaci. Tento model si nejprve ukážeme graficky a dále se jednotlivými komponenty budeme věnovat podrobněji.

Schéma 2: Model SSCM.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Pedersena P. M., Laucela P. C., Kiana E. M. a Geurina A. N. (2007, str. 86)



### 2.2.1 Komponent I: Osobní a organizační komunikace

V první části se budeme zabývat komponentem, který se soustřeďuje na osobní a organizační komunikaci. Podle modelu SSCM osobní komunikaci dále rozdělujeme na intrapersonální, interpersonální a komunikaci v malých skupinách. Organizační komunikaci poté dělíme na komunikaci v rámci organizace nebo komunikaci mimo organizaci.

#### **Osobní komunikace**

Důležitou formou komunikace v rámci profesionálního sportu a sportovními médii je **intrapersonální komunikace**. Tento typ komunikace probíhá jednotlivě, uvnitř člověka samotného. Je velmi složité tento druh komunikace zkoumat, jelikož je prováděna v soukromí. Jediná možnost, jak tuto komunikaci zkoumat je pomocí osobních deníků či sdílení myšlenek ve formě blogu či skrze sociální síť.

Kromě intrapersonální komunikace je běžnou formou **komunikace interpersonální či mezilidská**. Tato komunikace probíhá většinou mezi dvěma či třemi osobami, které působí ve sportovním prostředí nebo se podílí na aktivitách se sportem souvisejících. Nezáleží, zda se jedná o komunikaci v rámci sportovní organizaci nebo mezi osobami z různých organizací.

Komunikace může probíhat více formami, jedná se o komunikaci z očí do očí, verbální či neverbální, písemnou ve formě emailů či jiných komunikačních prostředků. Kromě mezilidské interakce a komunikace běžného života zkoumá tento model také konflikty v mezilidské sportovní komunikaci a dopad na mezilidské vztahy či sportovní aktivity. Dále nám tento model ukáže, jak je mezilidská komunikace podobná či odlišná od jiných forem komunikace. Tato komunikace většinou není anonymní, proto je snazší ji podrobněji zkoumat.

Mezi poslední formu osobní komunikace podle modelu SSCM patří **komunikace v malých skupinách**. Tyto skupiny se zabývají stejným účelem a navzájem se ovlivňují.

#### **Organizační sportovní komunikace**

V této části se model zabývá hlavně komunikací v rámci sportovních organizací. Komunikace může probíhat ale i mezi vnějším prostředím a sportovní organizací, kterou označujeme jako **komunikaci mimo organizaci**, například s médii či diváky.

**Komunikace v prostředí sportovní organizace** zahrnuje komunikaci mezi zaměstnanci, sportovci, ale i kulturu a tradice organizace, které mohou komunikaci ovlivňovat. To, jak organizace v dnešní době zvládne svoji komunikaci je klíčovým předpokladem k tomu, aby mohla organizace úspěšně fungovat a prosadit se na trhu. Efektivní komunikace by měla být užitečná pro všechny strany, které se komunikace zúčastní. Cílem by tedy neměl být jen přenos informací, ale mělo by docházet k vzájemnému porozumění. Černá (2020) Komunikace může probíhat různými směry, Černá (2005) rozlišuje právě tyto základní směry:

1. Komunikace shora dolů – od lidí na vyšším stupni organizační úrovně k lidem na nižším stupni organizace,
2. komunikace zdola nahoru – od zaměstnanců směrem k manažerům,
3. příčná komunikace – která zahrnuje,
  - a) horizontální tok informací mezi zaměstnanci na stejné organizační úrovni,
  - b) diagonální tok mezi pracovníky na různých úrovních.

#### 2.2.2 Komponent II. Mass média

Tato složka strategického modelu je velmi důležitá pro současnou komunikaci v oblasti sportu a společnosti. V dnešní době se komunikace ve sportu bez médií neobejde. Společným charakteristickým rysem této formy sociální komunikace podle Jiráka a Köpplové (2009), je to, že:

1. Díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou potenciálně dostupná neomezenému množství uživatelů a reálně využívaná jejich velkým počtem,
2. nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů použitelné,
3. tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně a na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace.

Sportovní média můžeme rozdělovat podle mnoha kritérií, ale podle modelu SSCM se rozlišují na 3 hlavní oblasti – tištěná média, elektronická média a nová média.

### 2.2.3 Komponent III. Služby a podpora ve sportu

Poslední oblastí SSCM modelu je složka, která je označována jako služby a podpora ve sportu. Tento komponent rozdělujeme na 3 části: sportovní reklamu, public relations a v poslední řadě výzkum ve sportovní komunikaci.

**Sportovní reklama** zahrnuje jak reklamu sportu, tak reklamu skrze sport. Čáslavová (2020, str. 143) sportovní reklamu ve své knize popisuje takto: „*pojmem sportovní reklama je vztahován k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu*“. Mezi tyto média řadíme například dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, mantinely, výsledkové tabule atd. Podle využití uvedených médií uvádí Čáslavová (2020) tyto druhy sportovní reklamy:

1. Reklama na dresech a sportovních oděvech,
2. reklama na startovních číslech,
3. reklama na mantinelu (na pásu),
4. reklama na sportovním nářadí a náčiní,
5. reklama na výsledkových tabulích.

Reklama může plnit několik funkcí, kterými jsou funkce informační, přesvědčovací a také funkce upomínací. Sportovní reklama může plnit všechny tyto funkce, ale musíme brát v úvahu, že sport je významným fenoménem této doby a sledují jej miliony lidí.

**Public relations (PR)** neboli vztahy s veřejností zahrnují mnoho aktivit podporujících nebo bránících image společnosti nebo jednotlivých výrobků. Podle Kotlera (2013) k náplni práce PR patří následujících pět funkcí:

1. Vztahy s tiskem – prezentování novinek a informací o organizaci v tom nejpozitivnějším světle,
2. publicita výrobků – podpora úsilí zvýšit publicitu určitých výrobků,
3. korporátní komunikace – podpora pochopení kroků organizace pomocí interní a externí komunikace,
4. lobbying – jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit zákony a regulaci nebo jim zabránit,
5. poradenství – rady managementu v oblasti veřejných otázek a pozice a image společnosti v dobrých i zlých časech.

Ve sportu hraje PR významnou roli, kdy jej Stoldt, Dittmore a Branvold (2006, str. 2) definují jako: „*manažerskou komunikační funkci navrženou k identifikaci klíčové*

*veřejnosti pro sportovní organizace, vyhodnocení vztahů s touto veřejností a péči o žádoucí vztahy sportovních organizací s touto veřejností“.* Proto by se každá sportovní organizace měla snažit o vytvoření a udržení, co nejlepších vztahů například s fanoušky, zákazníky či sponzory.

Hejlová (2015) ve své knize shrnuje několik nástrojů ke komunikaci:

- Mediální nástroje,
- tiskové zprávy,
- sponzoring,
- eventy v podobě výstav, veletrhů, slavnostních otevření, prezentací, přednášek,
- krizová komunikace,
- společenská odpovědnost,
- corporate identity.

Posledním segmentem je **výzkum ve sportu**, který zahrnuje jak akademický, tak i praktický výzkum v oblastech sportovní reklamy, PR nebo sportovních médií.

Marketingový výzkum je definován jako: *„systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí“.* Kotler (2009, str. 132)

Podle Kotlera (2009) efektivní marketingový výzkum postupuje v šesti krocích:

1. Definice problému a cíle výzkumu,
2. příprava plánu výzkumu,
3. sběr informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků,
6. rozhodnutí.

### 2.3 Marketingová komunikace

V moderním marketingu nelze spoléhat jen na dobrý výrobek, stanovit mu atraktivní cenu a co nejvíce zaujmout zákazníky. Společnosti a firmy musí také neustále komunikovat se současnými i potenciálními klienty. Žádný produkt, ať už výrobek, služba či myšlenka, se neobejde bez toho, aniž by se o něm zákazníci dozvěděli.

Marketingová komunikace je definována jako: „každá forma řízené komunikace, kterou firmy používají k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti“. Boučková (2003, str. 222)

Kotler (2013, str. 516) ve své publikaci uvádí, že: „marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.

KARLÍČEK (2016, str. 10) rozumí marketingovou komunikací: “řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“.

Marketingová komunikace bude tedy úspěšná, pokud vzbudí zájem zákazníka o daný produkt či službu. Je tedy důležité brát v úvahu, jako komunikovaná informace působí na zákazníka, což nám znázorňuje například model AIDA. Tento model poukazuje na fáze, kterými zákazník prochází před koupí daného produktu či služby, až do fáze závěrečné fáze. Mezi tyto fáze patří Kotler (2017):

- A – attention – pozornost,
- I – interest – zájem,
- D – desire – přání,
- A – action – akce.

Janouch (2020) uvádí, že dnes je více využívaný model ACCA, který má tyto fáze:

- A – awareness – povědomí,
- C - comprehension – pochopení,
- C – conviction – přesvědčení,
- A – action – akce.

#### 2.4 Cíle marketingové komunikace

Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem pro efektivní komunikační kampaň. Cíle nám určují, čeho má být marketingovou komunikací dosaženo, kdy toho má být dosaženo a v neposlední řadě slouží jako kritéria pro vyhodnocení kampaně (Karlíček, 2019). Nejdůležitější cíle dle Karlíčka (2019) zobrazuje následující schéma.

Schéma 3: Cíle marketingové komunikace.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlička (2019)

#### *Zvýšení prodeje*

Zvýšení prodeje je cílem většiny komunikačních kampaní, proto se na první pohled zdá jako ideální cíl. Bohužel je tento cíl značně omezen, jelikož na něj působí mnoho dalších faktorů. Mezi ně patří například kvalita produktu, cenová politika nebo vývoj trhu.

#### *Povědomí o značce*

Tento cíl je hlavním předpokladem pro to, že se daná značka bude prodávat. Podle Karlička existují dva typy povědomí o značce. Jako první uvádí vybavení značky, kdy si cílová skupina na značku vzpomene, uvažuje-li o dané skupině produkt. Druhým typem je rozpoznání značky.

#### *Postoje ke značce*

Velké povědomí o značce nemusí hned znamenat i vysoký prodej. Pokud lidé o značce vědí, ale z nějakých důvodů preferují jinou značku, nebudou ji kupovat. Proto dalším důležitým cílem je ovlivnění postojů ke značce. Dle Karlička mají postoje tři vzájemně propojené prvky – kognitivní, emociální a konativní.

#### *Loajalita ke značce*

Tento cíl má za úkol posílit vztahy se zákazníkem a značkou, kdy je velmi důležitá důvěra ve značku, aby měl zákazník značku rád a nechtěl přecházet ke konkurenci. Získání nového zákazníka bývá nákladnější než udržení zákazníka stávajícího, proto tento cíl vychází hlavně ze zkušeností.

#### *Přiblížení ke koupi*

Tento cíl můžeme rozdělit na další dílčí cíle, které zákazníka přiblíží právě ke koupi produktu či služby. Těmito cíle může být například zvýšení návštěvnosti prodejny, či zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo sociálních sítí.

## *Budování trhu*

Tento cíl je využíván hlavně při uvedení nového produktu na trh, anebo při potřebě daný trh rozšířit. Jedná se tedy o organizace, které seznamují zákazníky s novinkou či organizace, které jsou lídry v dané kategorii produktů.

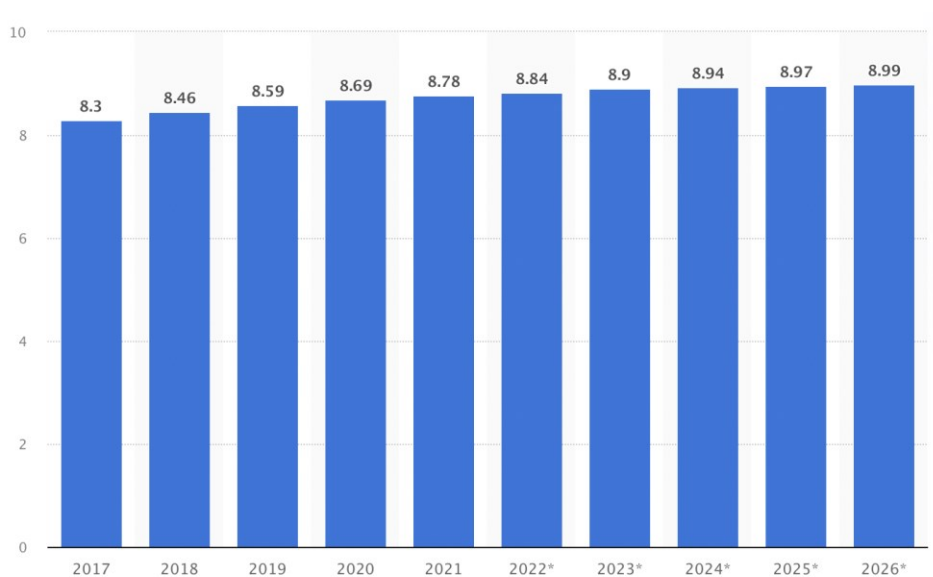
Příkrylová (2019) uvádění ve své publikaci následující cíle marketingové komunikace:

1. Vybudovat a pěstovat o značku,
2. poskytnout informace,
3. vytvořit a stimulovat poptávku,
4. diferencovat značku, produktu, firmu,
5. klást důraz na užitek a hodnotu výrobku,
6. stabilizovat obrat,
7. posílit firemní image.

## 2.5 Online komunikace

V dnešní době je online komunikace, neboli komunikace na internetu nezbytnou součástí každodenního života stále více lidí. Lidé využívají internet pro různé účely, jakými jsou například komunikaci s ostatními lidmi, nákupy, čtení literatury nebo pro vykonávání zaměstnání. Počet uživatelů internetu stále roste, což nám ukazuje i následující graf:

Graf 1: Počet uživatelů internetu v milionech v ČR.



Zdroj: Statista 2021, dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/566935/predicted-number-of-internet-users-in-the-czech-republic/>

Díky vzrůstu využitelnosti internetu byly firmy nuceny přesunout způsob komunikace právě do online prostředí. Internetový marketing definuje ve své publikaci autor Janouch (2014, str. 20): „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky*“. Tento nový způsob marketingové komunikace má tedy stejnou funkci, jako měl marketing klasický, liší se tedy ve využití odlišných nástrojů.

Online marketing má oproti klasickému marketingu i několik výhod, mezi které patří:

1. Snížení nákladů,
2. nové možnosti,
3. konkurenční prostředí,
4. snazší komunikace,
5. zlepšení zákaznického servisu,
6. dynamický obsah.

#### 2.5.1 Webové stránky

Webové stránky jsou dnes základním zdrojem informací téměř všech společností, jelikož se jedná o jednoduchý způsob, jak zákazníkovi předat základní informace o firmě, či poskytovaných produktech. Dnes mnoho cestovních kanceláří nevyužívá kamenných obchodů, proto právě veškeré informace zákazníci naleznou právě na webových stránkách. Většinou se také jedná o první kontakt zákazníka s firmou, proto by měly být, co nejvíce přehledné, jednoduché a aktuální. Autor Janouch (2014) uvádí několik zásad kvalitního webu:

1. Ze stránek musí být jasné, pro koho jsou určeny,
2. nesmí být příliš umělecké,
3. nesmí obsahovat příliš mnoho grafiky,
4. nepoužívat flash technologie,
5. pravidelně je aktualizovat,
6. vytvořit srozumitelnou navigaci a smysluplné polinkování,
7. zabezpečit bezproblémovou funkci v hlavních prohlížečích.



## 2.5.2 Sociální sítě

Sociální síť lze chápat jako online síť, která spojuje určité skupiny lidí se společnými zájmy, národní příslušností a dalšími společnými znaky. Tyto skupiny lidí se vzájemně ovlivňují. Sociální sítě využívají jak jednotlivci, tak i firmy a společnosti, které tyto sítě využívají ke komunikaci se zákazníky či k seznámení s jejich produktem. Využití sociálních sítí stále roste a to také díky současné pandemické situaci Covid-19. Tento růst využívání sociálních sítí můžeme vidět i v následující tabulce dle Českého statistického úřadu.

Tabulka 1: Uživatelé sociálních sítí v ČR.

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Celkem 16+</b>	<b>9,4</b>	<b>41,4</b>	<b>44,3</b>	<b>51,0</b>	<b>54,0</b>	<b>53,8</b>	<b>56,3</b>
<i>Celkem 16-74</i>	10,1	45,1	48,3	55,6	59,0	59,0	61,5
<b>Pohlaví</b>							
Muži 16+	10,5	40,7	44,7	49,4	53,1	52,6	54,4
Ženy 16+	8,3	42,1	43,9	52,6	54,8	55,0	58,0
<b>Věková skupina</b>							
16–24 let	30,6	91,4	93,2	97,0	96,2	95,1	95,4
25–34 let	16,2	77,8	78,8	89,8	89,9	89,8	92,9
35–44 let	7,2	53,0	59,0	69,3	73,5	74,3	75,7
45–54 let	4,5	33,0	38,8	45,5	55,9	56,1	59,9
55–64 let	1,2	14,1	19,4	27,2	31,3	31,5	37,6
65+	0,4	4,9	5,1	7,8	9,0	9,4	10,6
<b>Vzdělání (25-64 let)</b>							
Základní	2,6	23,6	28,3	40,6	44,3	41,8	55,1
Střední bez maturity	4,0	35,0	39,4	48,2	54,3	55,6	56,3
Střední s maturitou + VOŠ	10,3	53,2	56,3	63,5	68,0	68,3	70,3
Vysokoškolské	13,7	60,0	62,8	74,3	75,3	73,5	79,4
<b>Ekonomická aktivita (16+)</b>							
Zaměstnaní	9,3	49,2	53,6	61,1	65,8	66,0	69,6
Nezaměstnaní	7,7	43,4	46,0	56,1	55,5	62,1	67,0
Ženy v domácnosti*	12,9	72,1	76,2	89,4	88,7	88,4	88,0
Studenti	34,6	94,0	94,6	98,2	97,9	96,7	96,6
Starobní důchodci	0,4	5,5	5,8	9,3	10,4	10,1	12,2
Invalidní důchodci	3,5	23,8	26,0	36,5	33,6	33,2	40,1

Zdroj: Český statistický úřad, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>

Každá společnost může definovat cíl využití sociálních sítí odlišně. Některé firmy chtějí vybudovat určitou skupinu lidí, které spojuje stejné téma nebo se často jedná o oslovení nových zákazníků či informovanost zákazníků současných. Autoři Losekoot a Vyhnálková (2019) určují čtyři nejdůležitější dovednosti pro úspěch na sociálních sítích:

1. Umění zaujmout,
2. umění naslouchat,
3. umění vyprávět,
4. vyhodnocovat.

Cestovní kanceláře využívají sociální sítě hlavně k propagaci nabízených destinací či zážitků prostřednictvím fotek nebo videí, což může být pro mnoho lidí důležité při výběru dovolené.

### 2.5.3 E-mail marketing

E-mailový marketing umožňuje firmám snadno komunikovat se svými zákazníky na osobní úrovni. Tento typ komunikace je jeden z nejpoužívanějších a nejmocnějších nástrojů marketingu, jelikož se řadí mezi nejvýhodnější prvky z pohledu návratnosti investic. Společnosti musí tento nástroj využívat správně a dostatečně si promyslet strategii, kterou na tento marketing využijí. Dnes jsou totiž e-mailové schránky většiny lidí zaplněny komerčním obsahem, jelikož tento nástroj používá mnoho firem. Klíčové tedy je, aby toto sdělení bylo relevantní a zajímavé pro zákazníky. Důležitým faktorem úspěšného e-mail marketingu je také frekvence rozesílání e-mailů. Příliš časté posílání e-mailů může zájemce příliš zahlcovat a naopak nepravidelná komunikace může vést k tomu, že firma vypadne z paměti zákazníka. Janouch (2014)

Firmy tento typ marketingu využívají k informování zákazníků o nabízených novinkách, jako jsou nové produkty či služby. Pro cestovní kanceláře je tato komunikace velmi výhodná, jelikož mohou jednoduchým způsobem předat zákazníkům informace o nabízených zájezdech.

## 2.6 Trendy marketingové komunikace

S neustálým vývojem lidstva a technologií se mění i oblast marketingu. Aby firmy udržely vztah ze současnými zákazníky a přilákaly nové zákazníky, musí se těmto změnám přizpůsobit a reagovat na ně. Těchto trendů je mnoho, ale k účelu této práce bylo vybráno pár z nich, které souvisí s tématem cestovního ruchu a sportu.

### 2.6.1 Value – based marketing

Value – based marketing neboli hodnotový marketing je dle Příkrylové (2019) chápán dvěma různými významy: zaprvé jako marketingová komunikace, která využívá hodnoty a etiku zákazníka a působí na ně, a zadruhé marketingová komunikace, která se soustředí na užitnou hodnotu poskytovaných služeb a produktů.

Hodnotový marketing většinou souvisí se snahou firem podporovat diskuzi o důležitých globálních problémech, jako je například péče o životní prostředí, kdy tento typ

marketingu nazýváme jako green marketing. Tento typ marketingu často využívají i surfové cestovní kanceláře, jelikož právě surfing je velmi propojen s ekologií a péčí o oceán.

### 2.6.2 Influencer marketing

Influencer marketing představuje pro mnoho firem, zejména těm, které působí v cestovním, módním či potravinářském prostředí, stále velmi perspektivní druh komunikace. Haenlein a spol. (2020) U tohoto typu marketingové komunikace jsou vytipovány veřejně známé osobnosti, které mohou mít potenciálně velký vliv na větší skupinu zákazníků. Mezi influencery patří celebrity, osobnosti kulturního a sportovního života nebo lidé známý skrze sociální sítě. U influencer marketingu se můžeme setkat s různými typy forem, které lze k propagaci využít. Mezi tyto formy patří dle Geysera (2021) placená spolupráce, barter, soutěže, ambasador značky a další.

V cestovním ruchu je influencer marketing velmi využíváný. Tzv. travel influenceři jsou lidé, kteří dokážou přesvědčit ostatní k akci, jako je návštěva webových stránek, sociálních sítí či dokonce k nákupu nabízené služby. Tito influenceři vyzkouší cestovní nabídku od cestovní kanceláře a svým sledovatelům tuto službu představí. Klíčovým bodem je to, že publikum influencerovi velmi důvěřuje. Pfeiffer (2019)

### 2.6.3 WOM

„Word of mouth“ marketing je specifická forma marketingu, jejíž cílem je vyvolat rozruch okolo dané značky. Většinou dochází k osobní ústní komunikaci, ale může probíhat i skrze sociální sítě. V podstatě se jedná o bezplatnou reklamu založenou na zkušenostech zákazníků. Ve sportu se tato reklama využívá hlavně v oblasti služeb, kdy většina lidí dá na doporučení svým přátel, známých než lákání skrze neosobní klasickou reklamu. Čáslavová (2020)

### 2.6.4 Video marketing

V posledních letech se video obsah stal u mnoho lidí velice oblíbený. Lidé mnohem raději koukají na videa než čtou psaný obsah. Toho si všimly i firmy, které svůj marketing, hlavně na sociálních sítích, zaměřují právě z velké části na video obsah. Mezi sociální sítí, která využívá hlavně video obsah je Tik-Tok, který se soustředí na krátká videa. Stejný koncept využívá i Instagram a to při funkci zvanou Reels. Video marketing je

významný i v turismu, kdy cestovní kanceláře mohou formou videí poukazovat na nabízené destinace či program, který zájezd obsahuje.

## 3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

### 3.1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvořit optimalizovaný návrh marketingové komunikace pro cestovní kancelář Surf-trip. Tento návrh bude vytvořen tak, aby přispěl k oslovení nových zákazníků a k udržení zákazníků současných a to právě při současné pandemické situaci.

### 3.2 Úkoly

K dosažení právě uvedeného cíle bylo stanoveno několik dílčích cílů:

- Nastudování odborné literatury a vysvětlení stěžejních pojmů souvisejících s tématem bakalářské práce,
- sběr informací o cestovní kanceláři Surf-trip a její marketingové komunikaci pomocí analýzy webových stránek a sociálních sítích,
- příprava a realizace polo-strukturovaného rozhovoru s majitelkou cestovní kanceláře ohledně marketingové komunikace cestovní kanceláře,
- zhodnocení současného stavu marketingové komunikace na základě rozhovoru s majitelkou cestovní kanceláře a analýzy dat,
- pomocí dotazníkového šetření zhodnocení aktuální marketingové komunikace z pohledu zákazníků cestovní kanceláře,
- zpracování a interpretace výsledků dotazníku.

## 4 METODIKA PRÁCE

V této části bakalářské práce bude přiblíženo, jaké metody byly použity k analýze marketingové komunikace cestovní kanceláře Surf-trip. Pro sběr dat byla využita jak metoda kvalitativní, tak i metoda kvantitativní. Pro metodu kvalitativní byl využit polo strukturovaný rozhovor a analýza dat, která zjišťovala sekundární data. Pro metodu kvantitativní bylo použito dotazníkové šetření, z kterého byla získána data primární. Tyto metody budou v následujících kapitolách podrobněji popsány.

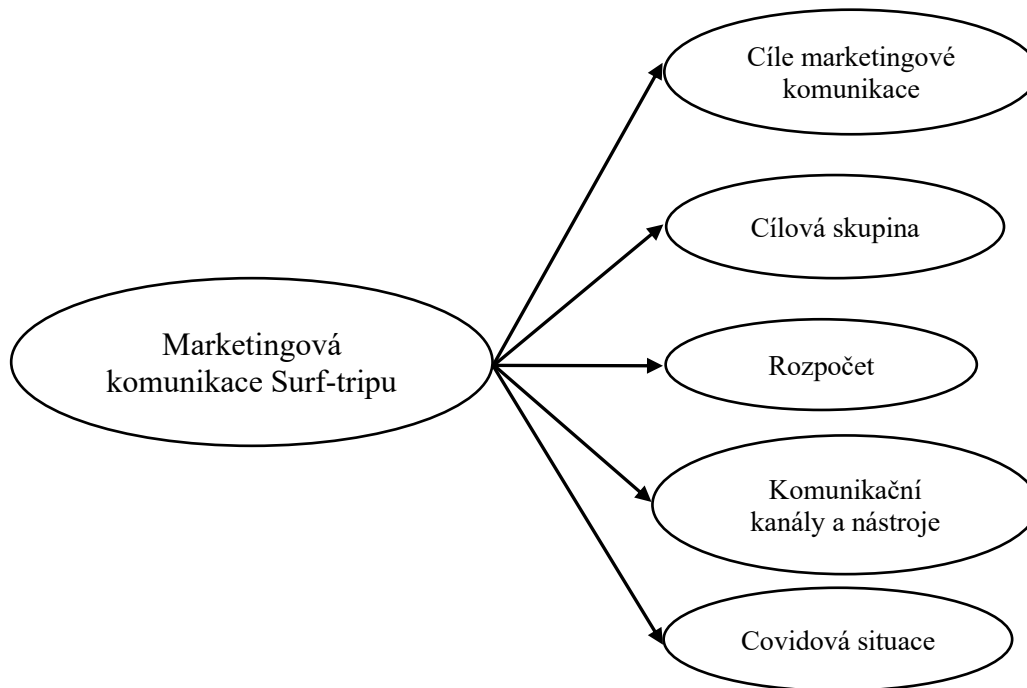
### 4.1 Polo-strukturovaný rozhovor

Tato kvalitativní metoda výzkumu zkoumá informace na menším vzorku, ale mnohem podrobněji. Před samotným rozhovorem bývá vytvořen soubor témat, případně otázek, které mohou být v průběhu rozhovoru pozměněna, případně dovysvětlena.

Pro tuto bakalářskou práci byl využit polo-strukturovaný rozhovor s majitelkou cestovní kanceláře Surf-trip. Rozhovor proběhl 12. listopadu 2021 a z důvodu současné situace probíhal po telefonu. Před samotným telefonátem byla vytvořena kostra témat, která byla důležitá ke zjištění aktuální marketingové komunikace Surf-tripu. Tato témata byla v průběhu upravována dle vývoje rozhovoru. Data zjištěná z rozhovoru byla zaznamenávána pomocí poznámkového bloku. Tato data byla následně zobecněna a použita při analýze současné marketingové komunikace cestovní kanceláře Surf-trip.

Struktura tohoto rozhovoru je vyobrazena na následujícím schéma.

Schéma 4: Schéma polo-strukturovaného rozhovoru.



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2 Analýza dokumentů

Analýza dokumentů je další kvalitativní metoda, která byla v této práci využita. Mezi dokumenty se řadí jak dokumenty v tištěné, tak i elektronické formě. Pro tuto bakalářskou práci byla sledována data sekundární a to jak z webových stránek Surf-tripů, tak i sociálních sítí jako Facebook, Instagram a Youtube.

Při analýze dat z webových stránek bylo dbáno na vzhled, informace, které poskytují a také přehlednost těchto stránek. Analýza webových stránek probíhala během posledního týdne v listopadu roku 2021.

Při zkoumání facebookových stránek bylo důležité několik faktorů, a to informace poskytnuté v úvodu stránky, pravidelnost příspěvků, obsah příspěvků, počet sledujících a také interakce fanoušků. Na instagramu cestovní kanceláře hrály význam stejné faktory jako při zkoumání facebookových stránek, navíc byly zkoumány tzv. instastories, což jsou příběhy, které mohou lidé sledovat pouze 24 hodin. Pro analýzu sociální sítě Youtube bylo důležité, jak pravidelnost videí, obsah videí, tak i interakce fanoušků. Analýza sociálních sítí proběhla první týden v listopadu, kdy data pro zjištění aktuální marketingové komunikace byla brána za poslední rok, tedy rok 2021. Tato zjištěná data

byla poté srovnána s informacemi z rozhovoru a použita k analýze současné marketingové komunikaci.

Dalším krokem bylo samotná data zpracovat a poté interpretovat. Data zjištěná z rozhovoru a z analýzy dokumentů byla spolu shromážděna a porovnána. Dle těchto dat byla poté vytvořena aktuální marketingová komunikace cestovní kanceláře Surf-trip.

#### 4.3 Hypotézy

Před provedením dotazníkového šetření byli stanoveny hypotézy, které dle výsledků výzkumu budou následně potvrzeny či vyvráceny.

**H1: Více než 50 % účastníků se dozvědělo o CK Surf-trip od svých známých či přátel.**

U této hypotézy je předpokladem, že ústní forma komunikace zabírá velkou část marketingové komunikace Surf-tripu. Výsledek by nám měl napovědět, či se právě na tento typ marketingové komunikace více zaměřit.

**H2: Nejčastějším důvodem návštěvy sociálních sítí Surf-tripu je zábavný obsah.**

Předpokladem této hypotézy je, že nejčastějším důvodem návštěvy sociálních sítí cestovní kanceláře je zábavný obsah. Výsledek by měl říct, jestli by právě zábavný obsah měl být nejčastěji využíván u příspěvků na sociálních sítích.

#### 4.3 Dotazníkové šetření

Mezi nejrozšířenější postup marketingového výzkumu patří dotazování, které probíhá pomocí nástrojů a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s dotazovaným (Foret, 2021). Dobrý dotazník by dle Foreta (2021) měl splňovat tři nejdůležitější požadavky:

1. **Účelově technické:** otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný, co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá.
2. **Psychologické:** vytvořit takové podmínky, aby se respondentovi tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí.
3. **Srozumitelnost:** aby respondent všemu rozuměl, bylo mu jasné, co se po něm chce, jak má postupovat a jak dotazník vyplnit.



#### 4.3.1 Výběr respondentů

Z důvodu zjištění aktuální marketingové komunikace cestovní kanceláře Surf-trip byl tvořen základní soubor zákazníky, kteří využili služeb cestovní kanceláře v posledních dvou letech. Základní soubor je takový soubor, který je vyhovující pro požadavky dotazníkového šetření. Tento soubor se skládá přibližně z čtyř set zákazníků. Jelikož není možné získat odpověď od celého základního souboru, byl pro účely dotazníku určen soubor výběrový, což je vlastně zmenšený základní soubor. Tento soubor byl určen přibližně na 100 účastníků kempu cestovní kanceláře v posledních dvou letech. Nakonec tento dotazník vyplnilo 116 lidí, kteří si ho všimli přes facebookové síť Surf-tripu, či byli osloveni zprávou skrze platformu Messenger přímo autorkou bakalářské práce.

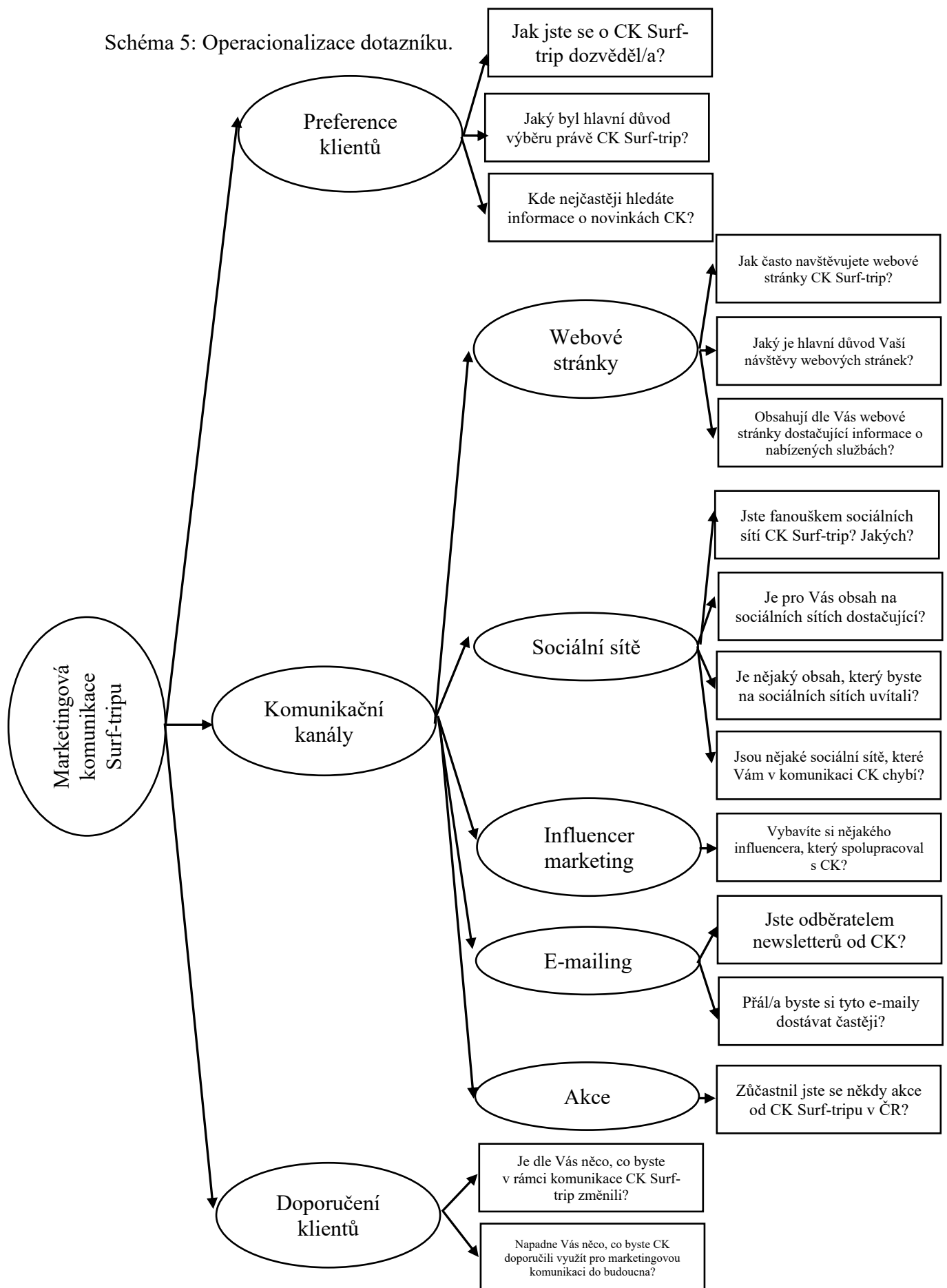
#### 4.3.2 Konstrukce dotazníku

Dotazník byl sestaven tak, aby zjišťoval potřebné informace pro splnění cíle práce. Dotazník byl vytvořen v prosinci 2021 po konzultaci s doktorem Voráčkem pomocí Google formuláře. V úvodu dotazníku se objevovaly úvodní obecné otázky zaměřené celkově na reklamu a marketingovou komunikaci cestovní kanceláře Surf-trip. Následovaly otázky meritorní a zakončen byl identifikačními otázkami. Dotazník obsahuje jak otázky uzavřené, otevřené, tak i otázky polootevřené.

#### 4.3.3 Operacionalizace dotazníku

Pro sestavení dotazníku bylo potřeba provést operacionalizaci, která představuje: *„postupnou strukturalizaci, dekompozici, desagregaci problému (předmětu marketingového výzkumu) s ohledem na cíle a praktickou využitelnost zjištěných výsledků“* Foret (2021, str. 32). Předmět výzkumu je třeba postupně rozkládat na jeho jednotlivé, konkrétnější stránky, které jsou důležité pro řešení problému (Foret, 2021). Na následující stránce je vyobrazeno schéma operacionalizace potřebné k dotazníku v této bakalářské práci.

Schéma 5: Operacionalizace dotazníku.



#### 4.3.3 Distribuce dotazníku

Distribuce dotazníku proběhla elektronickou formou prostřednictvím sdílení na facebookové stránce právě cestovní kanceláře Surf-trip. Dále byl dotazník odeslán pomocí zpráv skrze platformu Messenger a to lidem, o kterých autorka práce věděla, že se jedná o cílovou skupinu dotazníku. Distribuce dotazníku proběhla v prosinci roku 2021.

Z důvodu neosobní distribuce musel dotazník také obsahovat průvodní dopis, v kterém byla uvedena žádost o vyplnění, cíl šetření, upozornění pro koho je dotazník určen a také ujištění, že se jedná o anonymní dotazování.

Před samotnou distribucí dotazníku proběhla pilotáž, která zjišťovala srozumitelnost a správnost otázek. Pilotáž byla provedena na vzorku deseti osob, které byli známí účastníci kempu či zaměstnanci CK Surf-trip. Pilotáží nebyly zjištěny žádné větší nedostatky, pouze u dvou otázek bylo doplněno, že se jedná o povinné otázky.

#### 4.3.4 Zpracování a analýza dat z dotazníkového šetření

Výhodou dotazníku provedeného skrze Google formuláře je to, že získaná data, tedy výsledky dotazníku jsou sama zpracována a interpretována pomocí výšečových a sloupcových grafů.

Dále byl pro analýzu dat z dotazníku využit Microsoft Excel, kde byly vytvořené tabulky pomocí následujících statistických ukazatelů:

- Absolutní četnost – veličina, která vyjadřuje počet hodnot spadajících do jednotlivých intervalů,
- modus – nejčastěji se vyskytující hodnota ve statistickém souboru,
- medián – prostřední hodnota seřazené řady hodnot dělící ji na dvě skupiny o stejné četnosti,
- aritmetický průměr,
- směrodatná odchylka – vyjadřuje odchýlení hodnot proměnné od aritmetického průměru,
- šikmost – souměrnost zkoumaného souboru,
- špičatost – koncentrovanost hodnot poblíž průměru.

## 5 ANALÝZA CK SURF-TRIP

Tato kapitola přináší základní informace o cestovní kanceláři Surf-trip a využití marketingové komunikace. Informace pro účely této kapitoly byly získány z rozhovoru a analýzy dokumentů, jako jsou webové stránky či sociální sítě.

### 5.1 Základní informace o CK Surf-trip

Surf-trip vznikl roku 2006 jako první Česko-Slovenský surfový kemp, později jako cestovní kancelář nabízející nejen surfové pobyty po celém světě. Kempy jsou určené jak pro úplné začátečníky, tak i pokročilé surfaře. V nabídce cestovní kanceláře najdeme také kempy zaměřené na jógu či fitness. Surf-trip si zakládá také na filozofii, která je se surfíngem spojená, a to na kouzlu oceánu, přírody nebo právě na zdravém životním style. Mezi nabízené destinace, které lákají k surfovému pobytu patří například Bali, Srí Lanka, Maledivy, Dominikánská republika, ale i evropské země, jako Španělsko a Francie.

### 5.2 Marketingová komunikace CK Surf-trip

Dnešní doba je pro firmy působící v cestovním ruchu velmi složitá a žádá si správně nastavenou marketingovou komunikaci, která přiláká nové zákazníky, či se firmě podaří si udržet ty stávající. Pro účely této bakalářské práce z rozhovoru a pozorování sociálních sítí vyplynulo, že CK Surf-trip neměla ucelený a jasný plán marketingové komunikace na rok 2021, jelikož současná doba představuje rychle měnící se prostředí a také docházelo k mnoho novým opatřením týkajících se pandemické situace.

#### 5.2.1 Cíle marketingové komunikace

CK Surf-trip neměla v tomto roce žádné dlouhodobé cíle marketingové komunikace, jak tomu bývalo předešlé roky. Důvodem byla změna chování zákazníku a především opatření, která byla vyhlášena kvůli pandemii Covid-19. Cíle pro tento rok byly nastaveny tedy krátkodobé, většinou dle konání konkrétních kempů. Konkrétním cílem bylo zaplnění veškerých kempů, které byly pořádány.

#### 5.2.2 Cílová skupina

CK Surf-trip se soustředí především na české či slovenské zákazníky. Většinou se jedná o mladší aktivní klienty, které mají ve svých zálibách cestování a objevování nových míst. Dle rozhovoru vyplynulo, že se jedná hlavně o dva typy zákazníků. Prvním typem jsou lidé, kteří vyhledávají aktivní dovolenou a považují surfíng jen jako doplněk jejich

prázdnin. Druhým typem jsou lidé, kteří se surfingu už nějakou dobu věnují a chtějí se v tomto sportu zlepšovat. V posledních letech se také cestovní kancelář Surf-trip soustředí na rodiny s dětmi a jogíny.

### 5.2.3 Rozpočet

Rozpočet na marketing tvořil minulé roky 5 % z celkového obrátu. Tento rok byl bohužel pro cestovní kancelář Surf-trip složitý a jelikož nebyly určeny žádné konkrétní cíle nebyl určen ani rozpočet určený pro marketing.

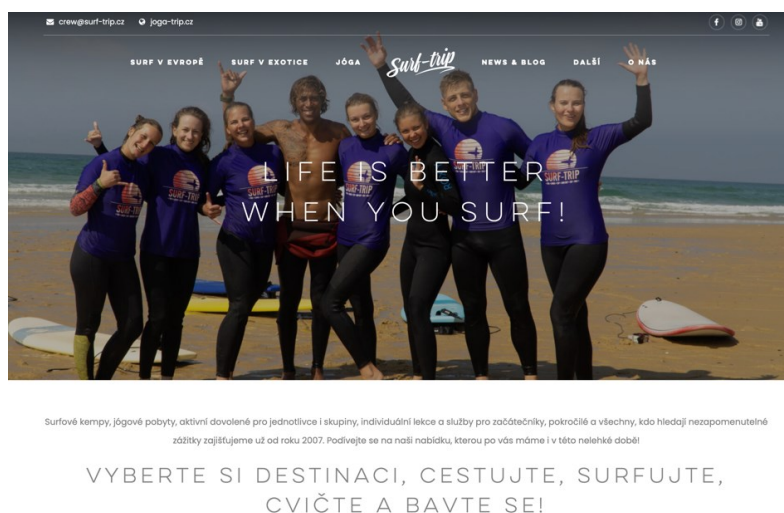
### 5.2.4 Komunikační kanály a nástroje

V této kapitole jsou popsány komunikační kanály a nástroje, které cestovní kancelář Surf-trip využívá k propagaci cestovní kanceláře či nabízených služeb.

#### *Webové stránky*

Na webových stránkách cestovní kanceláře Surf-trip se nachází základní a nejdůležitější informace o pořádaných kempích či informace přímo o společnosti. Na úvodní stránce se nachází slogan cestovní kanceláře: „Life is better when you surf!“. Pod tímto nápisem se mění několik fotek právě z prostředí surfařských kempů. Na hlavní stránce se nachází také záložky odkazující na surfové pobyty, pobyty spojené s jógou, blog a novinky, dále záložky o nás a další. Ve spodní části webových stránek jsou uvedeny i nejbližší termíny připravovaných pobytů. Vzhled webových stránek a to konkrétně úvodní stránku vyobrazuje následující obrázek.

Obrázek 1: Hlavní strana webových stránek CK Surf-trip.



Zdroj: Surf-trip.cz

Pod záložkami odkazující na konkrétní pobyty se nachází informace o těchto pobytech, jako program kempu, lokalita, ubytování, cena a fotky z určité destinace. Zde si lidé také mohou přímo rezervovat pobyt. Čtenáři webu mohou navštívit i blog, který obsahuje zkušenosti zákazníků, kteří se již kempů zúčastnili či novinky cestovní kanceláře. Pod záložkou další se nachází galerie obrázků a videí, odkaz na e-shop a půjčovnu surfů. Web také poskytuje kontaktní informace o společnosti a krátké medailonky zaměstnanců cestovní kanceláře.

### *Sociální sítě*

Cestovní kancelář Surf-trip využívá sociální sítě hlavně k propagaci nabízených služeb, tedy seznámení fanoušků s aktuálními pobyty či událostmi. Hlavním znakem obsahu na sociálních sítích je také zábavný formát, který je důležitý pro upoutání pozornosti a důvěryhodnosti fanoušků. Cestovní kancelář Surf-trip využívá k propagaci tři sociální sítě, a to Facebook, Instagram a Youtube. Využití těchto kanálů bude následně popsáno.

Na sociální síti **Facebook** má cestovní kancelář Surf-trip více než 12 000 odběratelů. Hned v úvodu se nachází základní informace o společnosti spolu s odkazem na webové stránky. Na této sociální síti se objevují hlavně fotky a videa z probíhajících pobytů. Také jsou zde umísťovány informace o novinkách či událostech pořádajících cestovní kanceláři. Obsah, který se na sociální síti objevuje je velmi aktuální. Příspěvky jsou umísťovány sice ve vysoké frekvenci a to někdy i téměř každý den, ale někdy zde chybí větší pravidelnost.

Pro zjištění účinnosti tohoto nástroje byl podrobněji analyzována efektivnost facebookových stránek za měsíc listopad. Za měsíc listopad bylo na facebookových stránkách facebooku umístěno celkem 18 příspěvků. Vysoké zastoupení zde měly příspěvky, které obsahovaly fotoalba z probíhajících kempů. Tyto příspěvky se nejeví jako příliš efektivní, jelikož se u nich neobjevuje příliš komentářů, sdílení či „liků“. To může být také zapříčiněno tím, že fotoalba většinou neobsahují žádné popisky. Nejvíce efektivní příspěvek s fotoalbem je právě příspěvek, který obsahuje i popisek, kde je fanouškům přiblíženo, co na kempech na Srí Lance očekávat. Kempy na Srí Lance jsou i obsahem sdílených fotografií. Tento příspěvek se líbí 69 lidem, obsahuje jeden komentář a dvě sdílení. Mezi příspěvky s fotoalby nalezneme i příspěvek, který se jeví, jako nejméně efektivní za měsíc listopad. Příspěvek obsahuje fotoalbum se 17 fotkami z kempu na Lanzarote, a také krátký popisek, který fanoušky informuje o vylepšení těchto

pobytů. Nejvíce „liků“ nasbíral příspěvek, ve kterém cestovní kancelář informuje zákazníky o připraveném „surf housu“ na Srí Lance. Příspěvek také informuje o možnostech využití tohoto kempu. I když fotka u příspěvku se nejeví jako příliš zajímavá, cestovní kancelář zde dokázala zaujmout fanoušky právě popiskem. Příspěvek se celkem líbí 97 lidem a byl sdílen celkem čtyřikrát.

Na facebookových stránkách Surf-tripů celkově chybí větší interakce s fanoušky, která zaručí větší dosah příspěvků. U příspěvků se pouze v malé míře objevuje žádost o komentář, sdílení či označení „to se mi líbí“.

**Instagram** je další sociální síť, kterou cestovní kancelář využívá k propagaci svých pobytů. Účet Surf-tripů sleduje přes 9 000 lidí. V úvodu tohoto profilu se nachází název společnosti, popis, že se jedná o cestovní kancelář, odkaz na webové stránky, a také slogan, který s touto cestovní kanceláří spojen, a to: „Life is better when you surf“. Stejně jako na sociální síti Facebook jsou zde umístěny fotky či videa z aktuálních nebo již proběhlých kempů. Na rozdíl od Facebooku zde nalezneme i příběhy, což jsou fotky nebo krátká videa přidávána na 24 hodin. Tuto funkci využívá cestovní kancelář k aktuální integraci s fanoušky a umísťuje zde příspěvky téměř každý den. Bohužel klasické příspěvky, které se Instagramu nachází nejsou přidávány zcela pravidelně. Za rok 2021 bylo na Instagramu umístěno zatím 40 příspěvků.

Interakce fanoušků je zde oproti facebookovým stránkám větší, kdy se u příspěvků objevuje větší počet „liků“ i komentářů. Nejvíce efektivní se zde zdají příspěvky, které obsahují kvalitní fotografie z prostředí surfingu a také fotografie klientů z kempů. Nejvíce tzv. „to se mi líbí“ měl za rok 2021 příspěvek s 489 „liky“, na kterém se objevuje fotografie z kempu ve Francii, kde vidíme skupinku šťastných zákazníků z právě probíhající surfové lekce. Méně efektivní jsou příspěvky, které obsahují nekvalitní fotografie, a také příspěvky, které obsahují příliš dlouhé popisky. I když instagramové příspěvky obsahují větší počty „liků“ než je tomu u facebookových stránek, komentáře se u příspěvků vyskytují sice ve vyšší míře než je tomu na stránkách facebookových, ale i tak nejsou komentáře příliš časté. Komentáře se často objevují u příspěvků, které obsahují vide z kempů či rozhovory se zákazníky. Kdy nejvíce komentovaným příspěvkem je právě příspěvek, který obsahuje vtipný rozhovor z prostředí surfingu se zákazníkem kempu.

Instagramové stránky jsou sice účinnější než stránky facebookové, bohužel zde stejně jako i Facebooku chybí větší interakce s fanoušky prostřednictvím otázek či konkrétních žádostí o zanechání komentářů či „liků“.

Sociální síť **Youtube** je využívána velmi nepravidelně a to se promítá také na počtu sledujících, kde se počet objevuje kolem 320 odběratelů. Na této sociální síti se nachází hlavně videa, která shrnují proběhlé pobyty. Těchto videí se minulý rok na stránce Surf-tripu objevilo devět, kdy nejvyšší sledovanost videa za tento rok byla 174 zhlédnutí.

### *Influencer marketing*

Influencer marketing byl dříve velmi využíván, bohužel kvůli aktuální situaci, která omezila nabídku cestovní kanceláře, nebyl za poslední rok tento typ marketingu využit. Z rozhovoru s majitelkou cestovní kanceláře vyplynulo, že v současné době není, co influencerům nabídnout, proto museli spolupráci omezit pouze na sesterskou dvojici působící na sociálních sítích a to holky „A Cup of style“. Jedná se již o dlouholetou spolupráci, proto se cestovní kancelář může na tyto influencerky spolehnout a navazovat s nimi pravidelnou spolupráci. Tato spolupráce musela být v tomto roce pozastavena a to z osobních důvodů influencerek.

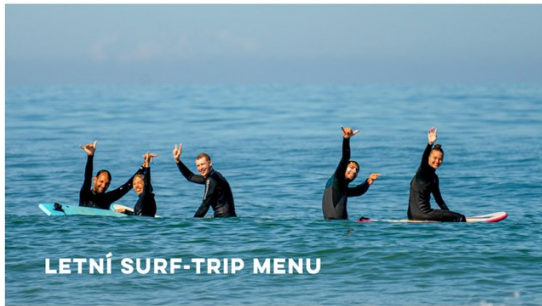
### *E-mailing*

Cestovní kancelář Surf-trip používá e-mail marketing k informování zákazníků ohledně novinek, akcí a připravovaných pobytech. V současné době se zde objevují i aktuální informace o pandemické situaci ve světě. Tyto e-maily se objevují ve formě newsletterů a jsou rozesílány většinou jednou až dvakrát do měsíce. Na jeden z těchto newsletterů poukazuje následující obrázek.



Obrázek 2: Příklad newsletteru od CK Surf-trip.

07/21 - KAM V LÉTĚ?



LETOS TO NENÍ JEDNODUCHÉ, ALE STOJÍ TO ZA TOI DĚKUJEME VŠEM, KDO SE ROZHODLI I TOTO LÉTO VYRAZIT K OCEÁNUJÍ A POKUD CESTU STÁLE ZVAŽUJES, MÁME PRO TEBE TOTO LETNÍ SURF-TRIP MENU. TAK CO TO BUDE?

CHCEŠ JET NA VLASTNÍ PĚŠT A NEMÁŠ SURF? VYZKOUŠEJ NAŠI **PŮJČOVNU SURFŮ V PRAZE**. A NEBO SI MŮŽEŠ SURF PŮJČIT ROVNOU V DESTINACI VE FRANCOUZSKÉM **HOSSEGORU** A NEBO VE ŠPANĚLSKÉM **LANGRE**. PŘI OBJEDNÁVCE PŘEDEM MŮŽEME NABÍDNOUT TOP VYBAVENÍ ZA SKVĚLÉ CENY. NAVÍC ČÍM DELŠÍ DOBA ZAPŮJČENÍ, TÍM VÝHODNĚJŠÍ CENA.

CHCEŠ JET S DĚTMI? ZAREZERVUJ SI POSLEDNÍ VOLNÝ ČTYŘLŮŽKOVÝ POKOJ S VLASTNÍ KOUPELNOU NA POBYTU **FAMILY WEEK** VE ŠPANĚLSKU V TERMÍNU **10. 07. - 17. 07. 2021**.



CHCEŠ JET A NEMÁŠ PARTÁKA? TAK PŘÁVĚ PRO TEBE POŘÁDÁME NA KONCI ZÁŘÍ **SINGLE FIN** VE **FRANCI**, KAM PŘIJEDEŠ JAKO JEDNOTLIVEC A ODJEDEŠ S PARTOU NOVÝCH KÁMOŠŮ!

CHCEŠ JET A NEVÍŠ KAM? NAPIŠ NÁM NA [CREW@SURF-TRIP.CZ](mailto:CREW@SURF-TRIP.CZ) PRO INFORMACE O PŘÍPADNÝCH VOLNÝCH MÍSTECH, PORADÍME!

ZŮSTÁVÁŠ LETOS DOMA? TAK I PRO TEBE BUDEME MÍT V DALŠÍCH TÝDNECH **TIPY NA ZLEPŠENÍ SURFAŘSKÉ KONDICE** DO DALŠÍCH A SNAD KLIDNĚJŠÍCH MĚSÍCŮ.

AT UŽ DOMA NEBO U OCEÁNU, UŽIJ SI LÉTO A ZŮSTAŇ NA NAŠÍ VLNĚ!

**Surf-trip**  
WWW.SURF-TRIP.CZ

Zdroj: Surf-trip.cz

### Event marketing

Současná doba je pro pořádání masových akcí velmi komplikovaná. Jednou z pravidelně pořádanou akcí cestovní kanceláře Surf-trip je událost jménem Mikulášská besídka, která se pravidelně koná v prosinci v pražském baru Freeride.cz. Vždy se zde sejdou účastníci kempů, pořadatelé, ale i nadšenci surfingu. V tomto roce Mikulášská besídka proběhne 17. listopadu v baru Freeride.cz. Z rozhovoru bylo také zjištěno, že v příštím roce by se měla pořádat velká událost na oslavu 15 let existence cestovní kanceláře.

## 6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

K analýze marketingové komunikace cestovní kanceláře Surf-trip z pohledu zákazníků bylo využito dotazníkové šetření, které bude v této kapitole vyhodnoceno. Dotazník byl vytvořen pomocí online aplikace Google formuláře a byl rozeslán a sdílen pomocí sociální sítě Facebook. Dotazník vyplnilo celkem 116 respondentům, kdy první otázka byla pouze filtrační, aby dále dotazník vyplnili pouze lidé, kteří splňovali parametry výzkumného vzorku. Výzkumný vzorek byl tedy 107 respondentů. Výsledky jsou prezentovány pomocí sloupcových a výsečových grafů a také tabulek.

### **Otázka č. 1: *Využil/a jste v posledních dvou letech služeb CK Surf-trip?***

První otázka byla určena jako filtrační, kdy jejím cílem bylo zaručit, že se průzkumu účastní pouze lidé splňující podmínky k výzkumu. Jelikož byl dotazník určen pouze aktuálním zákazníkům, byla první otázka zvolena tak, aby dále pokračovali pouze klienti, kteří služeb Surf-tripu využili v posledních dvou letech. Odpověď „ANO“ zvolilo 92,2 % respondentů, tedy přesně 107 dotazovaných. Zbylých 7,8 % lidí určilo odpověď „NE“ a dotazník byl pro ně tedy u konce.

Tabulka 2: Využití služeb CK Surf-trip.

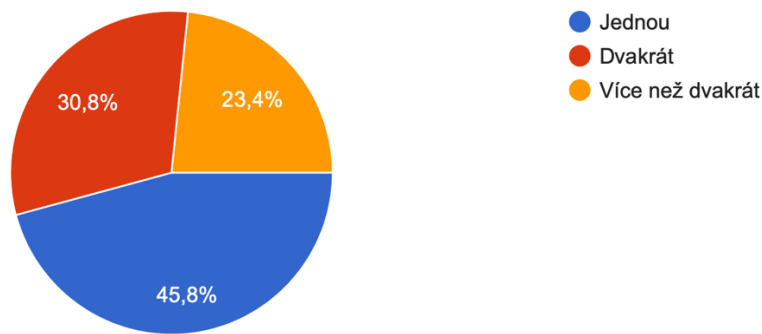
Využití služeb CK Surf-trip		
	Četnost	Procenta %
ANO	107	92,2
NE	9	7,8
Celkem	116	100

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Otázka č. 2: *Kolikrát jste již služeb od CK Surf-trip využil/a?***

Tato otázka měla ukázat, zda klienti využívají služeb opakovaně či na kemp jezdí pouze jednou. Z výsledku vyplynulo, že menší polovina, tedy přesně 45,8 % klientů využilo služeb pouze jednou. Tedy více než polovina účastníků využila služeb více než jednou a to konkrétně 30,8 % klientů se zúčastnilo kempů dvakrát a 23,4 % klientů využilo služeb více než dvakrát. Z výsledků tedy vyplývá, že by cestovní kancelář Surf-trip měla svou komunikaci vhodně upravit právě na současné klienty, kteří se na kemp znovu vrací.

Graf 2: Využití služeb CK Surf-trip.

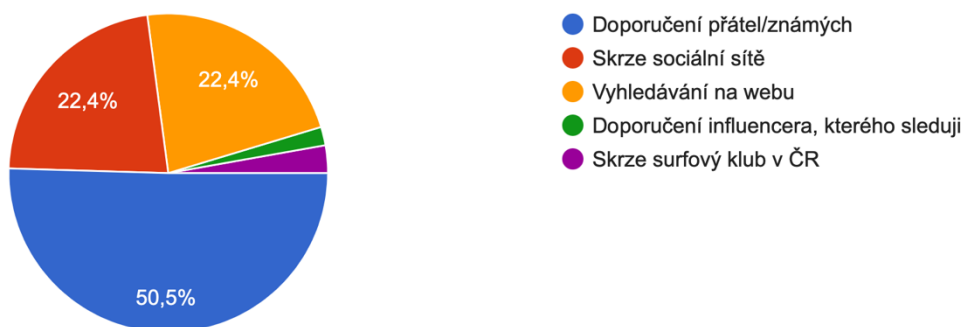


Zdroj: Google formuláře

### Otázka č. 3: *Jakým způsobem jste se o CK Surf-trip dozvěděl/a?*

Otázka č. 3 měla zjistit, skrze které nástroje či komunikační kanály se klienti o CK Surf-trip dozvěděli. Dle odpovědí lze určit účinnost konkrétních nástrojů a kanálů marketingové komunikace Surf-tripu. Nejvíce respondentů, přesně 50,5 % se o CK dozvědělo skrze osobní doporučení od přátel či známých, z čehož vyplývá, že tzv. WOM marketing je nejučinnějším nástrojem pro marketingovou komunikaci cestovní kanceláře. Online komunikace je dalším typem, skrze který se klienti o Surf-tripu dozvěděli. Konkrétně vyhledáváním na webu se o cestovní kanceláři dočetlo 22,4 % klientů. Stejně zastoupení klientů mají i sociální sítě, skrze které se o společnosti dozvědělo stejné procento lidí jako u vyhledávání na webu, tedy 22,4 % dotazovaných. Nepatrné zastoupení měly i další dva nástroje, kterými bylo doporučení influencera a také doporučení surfového klubu v ČR.

Graf 3: Způsob seznámení se Surf-tripem.



Zdroj: Google formuláře

**Otázka č. 4: Jaký význam hrály následující faktory při výběru právě CK Surf-trip?**

V této otázce měli respondenti určit, jaký význam hrály určité faktory při výběru cestovní kanceláře Surf-trip. Hodnocení probíhalo pomocí škály, kdy 1 znamená velmi důležité, 2 důležité, 3 méně důležité a 4 znamená, že konkrétní faktor není důležitý. Dle výzkumu má největší význam výběr destinací s váženým průměrem 1,7, kdy nejvíce klientů označilo tento faktor jako důležitý. Naopak nejmenší význam hraje zkušenost cestovní kanceláře, kdy vážený průměr je 2,5. Z celkových 107 respondentů označilo právě zkušenost cestovní kanceláře jako méně důležitou. Nízká čísla u směrodatné odchylky vyjadřují, že se názory respondentů příliš neliší. U většiny odpovědí se také objevuje kladná špičatost, což znamená, že pro většinu respondentů byly nabízené faktory důležité. Pouze faktor zkušeností CK se pro klienty nejevil příliš důležitý. U většiny odpovědí lze pozorovat záporné číslo špičatosti, což znamená plošší tvar daného rozdělení. U čísel kladných lze říct, že je dané rozložení špičatější.

Tabulka 3: Faktory výběru CK.

<b>Faktory výběru CK Surf-trip</b>				
	Absolutní četnost			
	1	2	3	4
Cena	22	64	19	2
Výběr destinací	43	56	8	0
Know-how společnosti	22	48	35	2
Nabízené balíčky	18	67	18	4
Zkušenosti CK	15	35	51	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4:Faktory výběru CK.

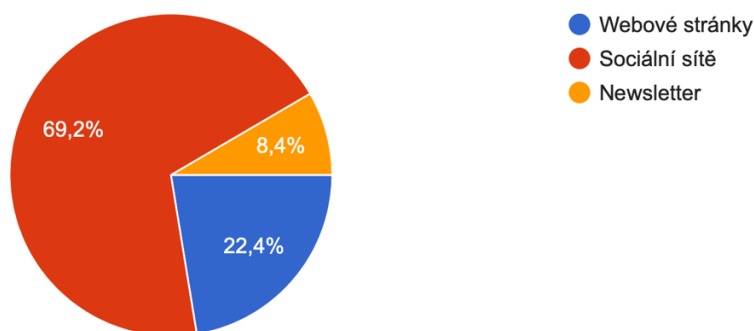
Faktory výběru CK Surf-trip						
	Modus	Medián	Průměr	Směrodatná odchylka	Šikmost	Špičatost
Cena	2	2	2	0,7	0,4	0,3
Výběr destinací	2	2	1,7	0,6	0,3	-0,6
Know-how společnosti	2	2	2,2	0,8	0,1	-0,8
Nabízené balíčky	2	2	2,1	0,7	0,6	0,8
Zkušenosti CK	3	3	2,5	0,8	-0,3	-0,5

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Otázka č. 6: Kde nejčastěji vyhledáváte novinky od CK Surf-trip?

Klienti nejčastěji vyhledávají novinky od cestovní kanceláři skrze sociální sítě, a to právě 69,2 % respondentů. Skrze webové stránky hledá novinky 22,4 % lidí a prostřednictvím newsletterů se o novinkách dozvídá pouze 8,4 % zákazníků.

Graf 4:Vyhledávání novinek Surf-tripů.

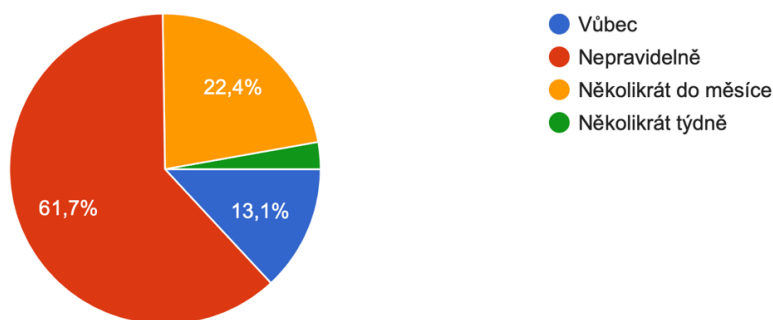


Zdroj: Google formuláře

#### Otázka č. 7: Jak často navštěvujete webové stránky CK Surf-trip?

Tato otázka měla za úkol zjistit, jaká je návštěvnost webových stránek. Z výzkumu vyplynulo, že z celkových 107 respondentů je navštěvuje 24 klientů několikrát do měsíce, 66 nepravidelně, 14 vůbec a pouze 3 klienti je navštěvují několikrát týdně. Z výzkumu tedy vyplynulo, že návštěvnost webových stránek není příliš vysoká.

Graf 5: Návštěvnost webových stránek.



Zdroj: Google formuláře

**Otázka č. 8: Ohodnoťte prosím na stupnici od 1 do 5, jakou roli hrají následující důvody při Vaší návštěvě webových stránek Surf-tripů.**

Zde respondenti měli za úkol ohodnotit na stupnici od 1 do 5, jakou roli hrají určité důvody při návštěvě webových stránek Surf-tripů. Číslo 1 znamenalo nejvyšší roli, číslo 5 tedy určovalo, že konkrétní důvod nehraje žádnou roli. Z výzkumu vyplynulo, že největší roli při návštěvě webových stránek hraje vyhledávání informací s váženým průměrem 1,8. U této odpovědi lidé ale na škále označili nejčastěji číslo 2. Nejnižší roli hraje naopak čtení blogu s váženým průměrem 3,4. U směrodatné odchylky se vyskytují nízká čísla, což nám vyjadřuje, že se odpovědi od sebe příliš neliší. Šikmost je u všech možností kromě čtení blogu kladná, což znamená, že pro většinu respondentů hrají tyto důvody kladnou roli při jejich návštěvě webových stránek. Pouze čtení blogu není častým důvodem návštěvy stránek, což vidíme na záporné šikmosti. Hodnota u špičatosti je téměř u všech důvodů kladná, což znamená, že dané rozložení je špičatější. Pouze u možnosti vyhledávání informací lze tvrdit opak, tedy zde se jedná o rozložení ploší.

Tabulka 5: Důvody návštěvnosti webových stránek.

Důvody návštěvnosti webových stránek					
	Absolutní četnost				
	1	2	3	4	5
Vyhledávání novinek	18	45	18	8	4
Vyhledávání informací	33	47	12	1	0
Rezervace pobytu	35	32	21	2	3
Čtení blogu	2	8	42	29	12

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Důvody návštěvnosti webových stránek.

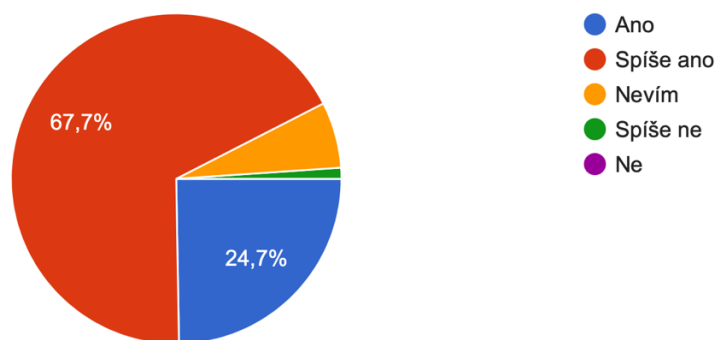
Důvody návštěvnosti webových stránek						
	Modus	Medián	Průměr	Směrodatná odchylka	Šikmost	Špičatost
Vyhledávání novinek	2	2	2,3	1	0,9	0,5
Vyhledávání informací	2	2	1,8	0,7	0,5	-0,1
Rezervace pobytu	1	2	2	1	1	0,9
Čtení blogu	3	3	3,4	0,9	-0,1	0,1

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 9: Obsahují dle Vás webové stránky dostačující informace o nabízených službách?**

Webové stránky Surf-tripů obsahují dle výzkumu dostačující informace o nabízených službách, kdy celých 92,4 % odpovědí bylo právě kladných. Odpověď „ano“ určilo celkově 23 respondentů, dalších 63 zaškrtnulo odpověď „spíše ano“, 6 lidí označilo „nevím“ a pouze 1 klient odpověděl, že pro něj informace spíše nejsou dostatečné.

Graf 6: Obsah webových stránek.



Zdroj: Google formuláře

**Otázka č. 10: Je něco konkrétního, co Vám na webových stránkách chybí?**

Odpověď na tuto otevřenou otázku byla dobrovolná. Svůj názor zanechalo pět lidí, z kterých 5 lidí odpovědělo, že jim na webových stránkách nic nechybí. Nejčastěji se objevila absence nejčastějších dotazů, kdy tuto odpověď zanechali 3 čtenáři. Další dva

lidé uvedli jako chybějící skutečné ceny pobytů. Mezi dalšími názory se také objevovala videa z kempů nebo skutečné rozsahy nabízených služeb.

#### **Otázka č. 11: *Jste fanouškem sociálních sítí?***

Z otázky 11 vyplynulo, že sociální sítě Surf-tripu sleduje většina respondentů a to konkrétně 90,7 % respondentů, zbylých 9,3 % lidí sociální sítě cestovní kanceláře nesleduje.

Tabulka 7: Sledovanost sociálních sítí.

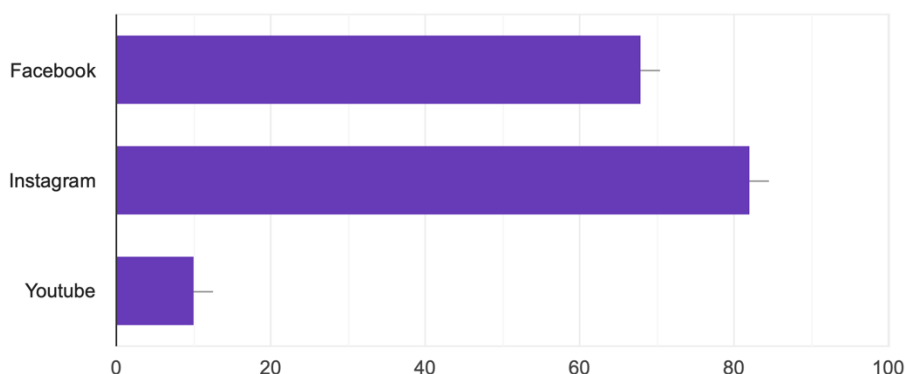
<b>Sledovanost sociálních sítí</b>		
	Četnost	Procenta %
ANO	97	90,7
NE	10	9,3
Celkem	107	100

Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Otázka č. 12: *Jaké sociální sítě CK Surf-trip sledujete?***

Další otázka zjišťovala, jaké konkrétní sociální sítě fanoušci sledují. Nejvíce lidí sleduje instagramové stránky Surf-tripu a to 82 lidí z celkových 97 respondentů. Nižší zastoupení mají stránky facebookové, kdy tyto stránky sleduje 68 respondentů. Nejnižší sledovanost mají stránky sociální sítě Youtube, kdy tyto sociální sítě označilo pouze 10 respondentů.

Graf 7: Sledovanost sociálních sítí CK.



Zdroj: Google tabulky



**Otázka č. 13: Ohodnořte prosím na stupnici od 1 do 5, jakou roli hrají následující důvody při Vaší návštěvě stránek Surf-tripů na sociálních sítích?**

Úkolem této otázky bylo zjistit, jakou roli hrají určité důvody při návštěvnosti sociálních sítí cestovní kanceláře. Respondenti odpovídali na stupnici od 1 do 5, jako tomu bylo v otázce č. 8. Z tabulky vyplývá, že nejčastějším důvodem návštěvy je zábavný obsah s průměrem odpovědí 1,6. Naopak nejnižší roli hraje vyhledávání informací, kde modus, tedy nejčastější odpovědí na stupnici bylo číslo 3. Podobný výsledek vyšel i u možnosti, která nabízela důvod kontaktu s ostatními účastníky. Zde sice nejčastější hodnotou bylo číslo 2, ale průměr vyšel shodný s možností vyhledávání informací. Odpovědi u všech možností se příliš neliší, což nám vyjadřují nízké hodnoty u směrodatné odchylky. Kladná čísla u špičatosti nám vyjadřují, že většina důvodů hraje pro respondenty při návštěvě sociálních sítí roli. U možnosti zábavný program lze říct, že rozložení odpovědí je velmi špičaté z důvodu hodnoty 3,1. Zbylé špičatosti se blíží číslu 1, proto lze říci, že se nejedná o velmi špičaté rozložení.

Graf 8: Důvody návštěvnosti sociálních sítí.

Důvody návštěvnosti sociálních sítí					
	Absolutní četnost				
	1	2	3	4	5
Zábavný obsah	56	29	6	4	2
Vyhledávání novinek	21	55	16	5	0
Vyhledávání informací	14	33	35	12	3
Kontakt s ostatními účastníky	13	39	28	12	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: Důvody návštěvnosti sociálních sítí.

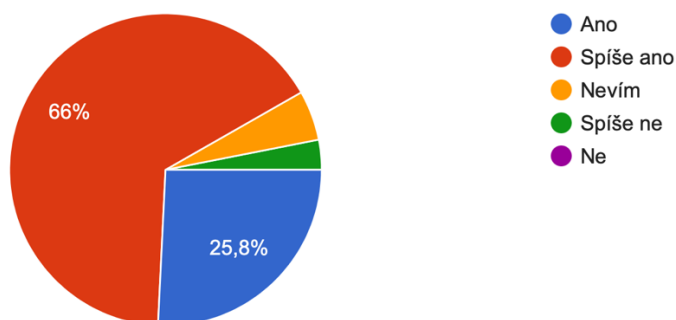
Důvody návštěvnosti sociálních sítí						
	Modus	Medián	Průměr	Směrodatná odchylka	Šikmost	Špičatost
Zábavný obsah	1	1	1,6	0,9	1,8	3,1
Vyhledávání novinek	2	2	2,1	0,8	0,6	0,4
Vyhledávání informací	3	3	2,6	1	0,3	-0,3
Kontakt s ostatními	2	2	2,6	1	0,5	-0,2

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 14: Je pro Vás obsah na sociálních sítích dostačující?**

Tato otázka byla určena obsahu na sociálních sítích, kdy zjišťovala zda je obsah pro fanoušky dostačující. Pro 91,8 % sledujících je obsah dostačující, z čehož pro cestovní kancelář vyplývá, že většina fanoušků je s příspěvky na sociálních sítích spokojena. Pouze 3 lidé označili odpověď, že s obsahem spíše spokojeni nejsou. Dalších 5 respondentů zaškrtno neutrální odpověď „nevím“.

Graf 10: Obsah na sociálních sítích.



Zdroj: Google formuláře

**Otázka č. 15: Je nějaký obsah, který byste na sociálních sítích uvítali?**

V této otevřené otázce mohli respondenti zanechat názor, zda je nějaký obsah, který by na sociálních sítích uvítali. Svůj komentář zanechalo celkem 7 klientů. Nejvíce se v odpovědích objevovala videa z kempů, kdy tento komentář zanechali celkem 3 klienti. V odpovědím se dále vyskytovaly soutěže, či surfová videa.

**Otázka č. 16: Jsou nějaké sociální sítě, které Vám v komunikaci CK Surf-trip chybí?**

V této otázce byli respondenti tázáni, zda jim v komunikaci cestovní kanceláři nějaká sociální síť chybí. Většině respondentů, tedy 93 lidem z celkových 97 odpovědí, žádná sociální síť nechybí. Sociální síť Twitter uvedli dva respondenti, stejně jako sociální síť LinkedIn. Jeden fanoušek zvolil sociální síť Tik-Tok.

**Otázka č. 17: Je nějaký influencer, kterého si vybavíte ve spojení s CK Surf-trip?**

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda klienti znají nějaké influencery, které jsou s cestovní kanceláři spojeny. Většina respondentů a to přesně 66,4 % klientů si žádného influencera nevybavila. Zbýlých 33,6 % respondentů, tedy celkově 36 lidí zvolilo odpověď „ANO“. Tito lidé byli v následující otázce vyzváni, zda mohou uvést, jakého konkrétního influencera si vybaví. Na tuto otázku zanechalo odpověď 29 respondentů. Nejčastěji si lidé vybavili influencerku Natálii Kotkovou, kterou si vybavilo celkem 15 lidí. Dalších 6 respondentů si vzpomnělo na sesterskou dvojici A cup of style. Mezi dalšími influencery se objevila jména jako Lucie Minářová, Kateřina Ševčíková či zpěvák Pokáč.

**Otázka č. 19: Jste odběratelem newsletterů od CK Surf-trip?**

Otázka číslo 19 určovala kolik respondentů odebírá e-maily ve formě newsletterů. Zde byly výsledky velmi těsné, kdy 50,5 % lidí označilo odpověď „ANO“ a zbylých 49,5 % odpověď „NE“. Respondenti, kteří označili odpověď „ANO“ byli dále tázáni, zda by si přáli tyto newslettery dostávat častěji. Většina lidí a to konkrétně 42 respondentů by si tyto e-maily častěji dostávat nepřálo. Menšina, tedy 12 lidí o častější newslettery projevílo zájem.

Tabulka 8: Odběratelé newsletterů.

Odběratelé newsletterů		
	Četnost	Procenta
ANO	54	50,5
NE	53	49,5
Celkem	107	100

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 21: Zúčastnil/a jste se někdy akce v ČR pořádané CK Surf-trip?**

Z tabulky č. 8 vyplývá, že 53 respondentů se akce pořádané Surf-tripem zúčastnilo. O jednoho klienta více, tedy 54 lidí, se akce vůbec nezúčastnilo. Pokud se klienti některé

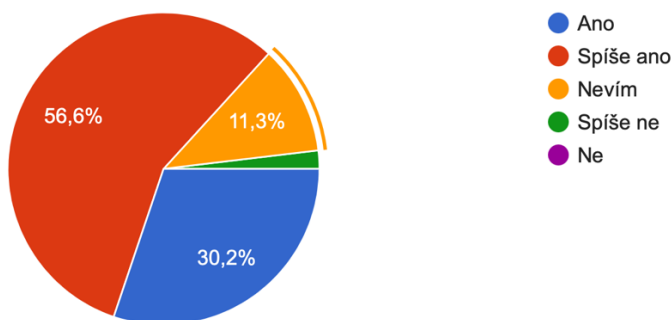
z událostí zúčastnili, byli vyzváni vyjádřit svůj názor, zda by v budoucnu měli zájem o více těchto akcí. Zájem vyjádřilo 86,7 % respondentů.

Tabulka 9: Účast na akci v ČR:

Účast na akci v ČR		
	Četnost	Procenta
ANO	53	49,5
NE	54	50,5
Celkem	107	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11: Zájem o více akcí v ČR.



Zdroj: Google formuláře

#### Otázka č. 22: Je dle Vás něco, co by CK Surf-trip měla ve své komunikaci zlepšit?

V této otevřené otázce mohli respondenti vyjádřit svůj názor, zda by v komunikaci Surf-tripu něco změnili. Na otázku odpovědělo celkem 5 lidí, z čehož 2 lidé na otázku přímo neodpověděli, kdy jednou odpovědí bylo „nevím“ a druhý respondent se vyjádřil slovem „ne“. Jeden z respondentů vyjádřil názor, že by se měli sjednotit odpovědi napříč týmem. Dále se objevil názor, že by příspěvky měly být více aktuální a také by se měly přestat posílat reklamní e-maily.

#### Otázka č. 23: Napadne Vás něco, co byste CK Surf-trip doporučil/a pro komunikaci do budoucna?

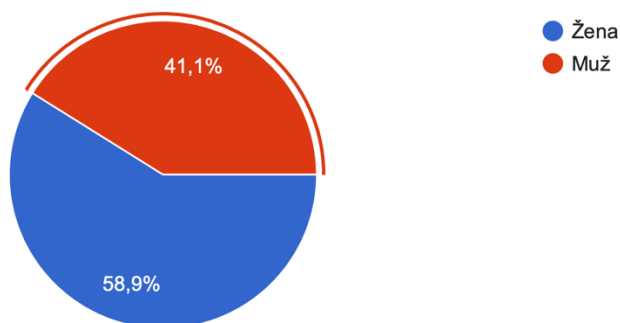
Zde měli respondenti možnost, doporučit cestovní kanceláři typy pro marketingovou komunikaci do budoucna. Zde se vyjádřili celkem 4 lidé, kdy ale jeden z respondentů

odpověděl slovem „ne“. Dva lidé navrhovali více se zaměřit na mladé lidi a jeden člověk by uvítal podrobnější informace před odjezdem.

#### **Otázka č. 24: Jaké je Vaše pohlaví?**

Poslední dvě otázky byly pouze identifikační, kdy z grafu vidíme, že dotazník vyplnilo 41,1 % mužů a 58,9 % žen.

Graf 12: Pohlaví.

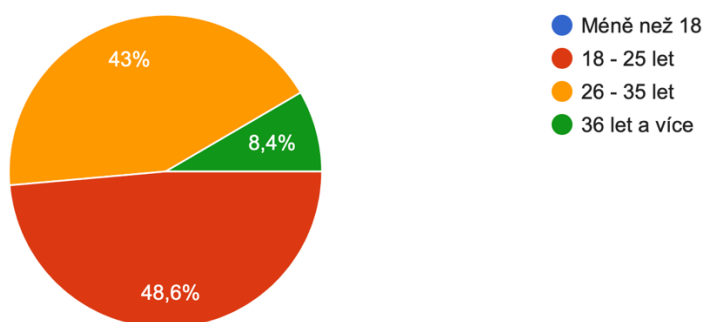


Zdroj: Google formuláře

#### **Otázka č. 25: Do jaké věkové kategorie spadáte?**

Poslední otázka měla za úkol zjistit, do jaké věkové kategorie respondenti spadají. Dle grafu vidíme, že největší zastoupení, a to 48,6 % měla věková skupina 18 – 25 let. Další často zvolenou skupinou byla kategorie 26 – 35 let. Méně zastoupená byla poté skupina lidí ve věku 36 let a více.

Graf 13: Věk respondentů.



Zdroj: Google formuláře

## **7 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO ROK 2022**

Návrh marketingové komunikace na rok 2022 vychází převážně z poznatků, které byly získány z analýzy současné marketingové komunikace. Při návrhu je taky dbáno na aktuální situaci ve světě, která není pro cestovní kanceláře příhodná a obnáší různá omezení. Při návrhu byly nejdříve stanoveny cíle marketingové komunikace, cílová skupina, poté konkrétní komunikační kanály a na závěr harmonogram a rozpočet marketingové komunikace.

### 7.1 Cíle marketingové komunikace pro rok 2022

Cíle na příští rok by byly následující:

- Zaplnění všech pořádaných kempů,
- udržení stávajících zákazníků,
- přilákání nových zákazníků,
- zvýšit počet zákazníků, kteří CK Surf-trip doporučí svým známým/přátelům o 30 %,
- zvýšit měsíční dosah na sociálních sítích o 20 %.

### 7.2 Cílová skupina

Cestovní kancelář Surf-trip by se v roce 2022 měla zaměřit na tyto skupiny klientů:

- Čechy a Slováky,
- mladí lidé se zájmem o cestování,
- sportovně založená populace,
- lidi, kteří už surfují a chtějí se v tomto sportu zlepšovat,
- rodiny s dětmi,
- jogíni.

Konkrétně by se CK Surf-trip měla více soustředit právě na klienty, kteří se v surfingu chtějí zlepšovat. Důvodem je odlišení od konkurence, která příliš tyto kempy nepořádá. Dalším důvodem účasti na těchto kempech je to, že tento rok vznikla série závodů Českého poháru v surfingu.

### 7.3 Návrh komunikačních kanálů a nástrojů

Komunikační kanály a nástroje by měly být vhodné k dosažení výše uvedených cílů marketingové komunikace CK Surf-trip pro příští rok. Pro návrh byly zvoleny dosavadní nástroje, které byly vhodně upraveny a nové nástroje, které byly vybrány pro zefektivnění marketingové komunikace.

#### 7.3.1 Webové stránky

Webové stránky cestovní kanceláře působí na sledovatele velmi dobře jak z pohledu designu stránek tak i přehlednosti webu. Proto by do příštího roku design i rozložení stránek zůstal stejný, jako tomu bylo tento rok.

Doporučením pro webové stránky pro příští rok by byla záložka, která by obsahovala tzv. nejčastější dotazy, které klientům dle dotazníku na webových stránkách chybí. Tyto dotazy by byly převedeny ze sociální sítě Instagram, kde by na začátku ledna byla sdílena možnost ptát se na nejrůznější otázky ohledně služeb cestovní kanceláře. Toto sdílení by proběhlo skrze Instastories. Dotazy by poté byly zodpovězeny a umístěny na webové stránky.

Pro větší zájem o sledovanost blogu bych doporučila vkládat i videoblog, který byl i doporučován od jednoho z respondentů dotazníku. Tento videoblog by byl zpracován ve formátu vlogu, tedy videa dlouhého přibližně 10 minut. Video by obsahovalo sestřih z týdenního kempu, kde by sledující mohli vidět, jak kemp přímo probíhá. Video by také obsahovalo postřehy a hodnocení klientů, kteří by se na kempu zrovna pohybovali. Tento videoobsah by byl vkládán dle aktuálních kempů, vždy jedno video z každé destinace. Video by byla vložena i k informacím na webu vztahujícím se k daným pobytům.

#### 7.3.2 Facebook

Cestovní kancelář Surf-trip využívá facebookové stránky k informování klientů o novinkách či k poskytnutí informací o nabízených službách. Příspěvky jsou na facebookových stránkách umístěny ve vysoké frekvenci, ale bohužel zde není žádná pravidelnost. Proto bych doporučila příspěvky umísťovat v přesné dny a to v pondělí, ve středu a v sobotu. Příspěvky by také měly být umísťovány v odpoledních nebo večerních hodinách. Z dotazníku vyplynulo, že fanoušci sledují sociální sítě hlavně kvůli zábavnému obsahu. Druhým důvodem návštěvnosti bylo i vyhledávání novinek, což bylo vidět i na nejvíce „likovaném“ příspěvku za měsíc listopad, kde cestovní kancelář

informovala o otevření kempu na Srí Lance. Tyto dva typy příspěvků by se měly na sociální síti Facebook vyskytovat nejčastěji. Důležité jsou také popisky u příspěvků, které by neměly být příliš dlouhé, mělo by se jednat o popisky stručné a korespondující s obsahem přidané fotografie. Jednalo by se tedy o zajímavé fotografie z průběhu kempů, lokality kempů, a také o informující příspěvky o novinkách cestovní kanceláře. Bylo také zjištěno, že příspěvky, kde se vyskytují fotoalba, nejsou příliš efektivní. Proto bych příspěvky tohoto typu zcela vynechala či omezila.

Sledovanost facebookových stránek je velmi vysoká, ovšem aktivita klientů není příliš častá. Proto bych doporučila zvýšit právě tento ukazatel a to konkrétně měsíční zapojení fanoušků facebookových stránek. To by mělo přispět k většímu dosahu příspěvků. Bylo by tomu docíleno příspěvky, které by fanoušky vybízely k odpovědím v komentářích. Příkladem popisku u příspěvků by mohly být například věty typu: „Označ do komentáře kamaráda, s kterým bys na kemp vyrazil.“, „Jaká je tvá vysněná destinace?“, nebo „Zajímá Vás, jak probíhá náš kemp na Srí Lance?“. Dalším návrhem na zvýšení aktivity fanoušků by byla soutěž, která by probíhala jednou za dva měsíce. Vítěz soutěže by poté získal 20 % slevu na jakýkoliv kemp vlastního výběru v tomto roce. Fanoušci by museli splnit různé požadavky, kterými by bylo dát tzv. „to se mi líbí“ na příspěvek, označit kamarády do komentáře a uvést vysněnou destinaci do komentáře.

### 7.3.3 Instagram

Instagram je další sociální síť, kterou cestovní kancelář Surf-trip využívá ke své komunikaci s fanoušky. Stejně jako u facebookových stránek jsou příspěvky umísťovány ve vysoké frekvenci, ale chybí zde větší pravidelnost. Proto by bylo doporučeno dodržovat pravidelnost příspěvků, a to konkrétně dvakrát týdně, tedy ve středu a v neděli ve večerních hodinách. Na sociální síti Instagram je důležité, aby přidané fotografie byly co největší kvality, což se ukázalo i na efektivnosti příspěvků za poslední rok. Proto bych doporučila přidávat jen ty fotografie, které jsou ve vysoké kvalitě.

Co se týče obsahu příspěvků, měly by zde být také umísťovány příspěvky zábavné či příspěvky informativní. Jednalo by se stejně jako u facebookových stránek o příspěvky z probíhajících kempů či destinací, které cestovní kancelář nabízí. Příspěvky by měly být také, co nejvíce aktuální.

I zde na Instagramu bych doporučila zvýšit aktivitu fanoušků. Bylo by tomu docíleno stejně jako na facebookových stránkách příspěvky, které vybízejí k aktivitě sledujících.



Pro větší dosah bych také doporučila více využít funkce Reels, která nabízí přidávat krátká videa. Výhodou této funkce je také to, že příspěvky nesledují pouze fanoušci instagramové stránky, ale může je vidět kdokoliv, koho téma videa zajímá. Reels by byla přidávána ve formě sestřihu z destinace, kde právě probíhají kempy.

#### 7.3.4 E-mailing

Co se týče e-mail marketingu je počet newsletterů dostačující, což bylo zjištěno i provedeným výzkumem, kdy tyto e-maily odebírá 50,5 % lidí a pouze 12 respondentů si přálo tyto informativní e-maily dostávat častěji. Proto bych navrhovala posílat e-maily jednou měsíčně. Doporučením by ale bylo posílat newslettery pravidelněji a to na začátku měsíce, konkrétně první až pátý den v měsíci, aby jejich čtenáři vždy věděli, kdy tento e-mail očekávat. Obsah newsletterů by se neměnil a jednalo by se tedy hlavně o e-maily informativní. Konkrétně by šlo o novinky o pořádajících pobytech, událostech konaných v ČR, soutěžích, anebo o tématech týkajících se surfingu a jeho filozofii.

#### 7.3.6 Event marketing

I přesto, že současná doba není příliš nakloněna větším akcím, bych cestovní kanceláři doporučila v příštím roce pořádat více akcí než tomu bylo doposud. Konkrétně by se jednalo o dvě akce ročně. Tomu napovídá i výsledek výzkumu, kdy téměř polovina respondentů projevila zájem o více akcí pořádaných cestovní kanceláří Surf-trip. Návrhem na příští rok by bylo konání akce na výročí 15 - ti let a tradiční Mikulášské besídky. Koncept Mikulášské besídky by zůstal stejný jako doposud.

Novou událostí by byla akce na oslavu výročí 15 - ti let cestovní kanceláře, která by se konala v měsíci dubnu a to v prostorách Max space, což jsou industriální prostory spojené se skateparkem, vytvořené od společnosti RedBull. Událost by se konala některou sobotu z měsíce dubna. V programu akce by nesmělo chybět promítání nejlepších fotografií či videí z kempů, tombola a také řeč majitelů cestovní kanceláře. Na akci by neměl chybět najatý DJ, bar s nápoji či lehkým občerstvením a také výzdoba ve stylu surfingu. Vstupné by bylo 100 Kč pro každého příchozího. Propagace na událost by probíhala intenzivně celý měsíc před konanou akcí a měsíc dopředu by byl zveřejněn datum události, aby byli lidé informováni co nejdříve, a to skrze sociální sítě, webové stránky a newsletter.

### 7.3.7 WOM marketing

Dle výzkumu se 50,5 % účastníků kempu dozvědělo o cestovní kanceláři právě od přátel či známého. Tento nástroj komunikace lze tedy považovat za jeden z nejsilnějších. Zde by bylo doporučeno motivovat klienty, aby cestovní kancelář dále doporučovali. Konkrétně by se jednalo o odměny za každého účastníka, který se na kemp přihlásí a uvede konkrétní jméno, od koho se o kempu dozvěděl. Odměnou za doporučení by byla 15 % sleva na vybraný kemp.

### 7.4 Harmonogram marketingové komunikace na rok 2022

V této kapitole je shrnuto časové rozložení využití komunikačních kanálů a nástrojů dle probíhajících kempů či událostí. Přesný harmonogram je zaznamenán v následující tabulce.

Tabulka 10: Harmonogram marketingové komunikace:

<b>Měsíc</b>	<b>Kempy</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Videoblog</b>	<b>Události</b>	<b>Webové stránky</b>
<b>Leden</b>	Srí Lanka	Soutěž				Nejčastější dotazy
<b>Únor</b>			Reels z kempu na Srí Lance	Video z kempu na Srí Lance		
<b>Březen</b>		Soutěž Propagace akce k oslavě výročí CK	Propagace akce k oslavě výročí CK			
<b>Duben</b>	Maledivy		Reels z kempu na Maledivách	Video z kempu na Maledivách	Akce k výročí 15 let CK	
<b>Květen</b>		Soutěž				
<b>Červen</b>	Francie					
<b>Červenec</b>		Soutěž	Reels z kempu ve Francii	Video z kempu ve Francii		
<b>Srpen</b>						
<b>Září</b>		Soutěž				
<b>Říjen</b>	Lanzarote		Reels z kempu na Lanzarote	Video z kempu na Lanzarote		
<b>Listopad</b>	Maledivy	Soutěž	Reels z kempu na Maledivách			
<b>Prosinec</b>	Lanzarote				Mikulášská besídka	

Zdroj: Vlastní zpracování

### 7.5 Rozpočet marketingové komunikace na rok 2022

Rozpočet za marketingovou komunikaci na rok 2022 zahrnuje položky k využití nejdůležitějších nástrojů a kanálů pro komunikaci cestovní kanceláře Surf-trip. Při návrhu marketingové komunikace bylo dbáno, aby rozpočet byl co nejnižší při využití efektivních nástrojů.

Tabulka 11: Rozpočet marketingové komunikace na rok 2022.

Položka	Rozpočet	Poznámky
Event marketing	70 000 Kč	Mikulášská besídka + Výroční akce
Webové stránky	15 000 Kč	Videoblog
Sociální síť	10 000 Kč	Příprava Reels
Celkem	95 000 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

## 8 DISKUZE

V této části bakalářské práce je odůvodněn výběr metod, které byly využity ke sběru dat a vytvoření návrhu marketingové komunikace pro příští rok. Dále jsou zde porovnány výsledky s teoretickými východisky. Nakonec jsou zde vyhodnoceny hypotézy, které byly před samotným výzkumem stanoveny.

K dosažení cíle této bakalářské práce, kterým bylo vytvořit návrh marketingové komunikace na rok 2022, bylo nejdříve potřeba zhodnotit její aktuální stav. Pro účely této práce byla zvolena metoda kvalitativní, tak i metoda kvantitativní. Konkrétními metodami byl polo-strukturovaný rozhovor, analýza dat a dotazníkové šetření.

Polo-strukturovaný rozhovor byl zvolen z důvodu zjištění relevantních a podrobných informací o marketingové komunikaci Surf-tripu. Zvolení této metody hodnotím pozitivně, avšak nějaké nedostatky se zde objevily. Negativem bylo to, že zjištěné informace byly dost obecné a statistická data týkající se sociálních sítí či webových stránek nebyla poskytnuta.

Dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí elektronického dotazování skrze Google formulář. Jako výhodu elektronického dotazníku bych zvolila rychlost získaných informací a také jejich snazší zpracování.

Teoretická východiska v této práci se zaměřují z velké části na online komunikaci, která v současné době zaujímá velkou část komunikace většiny firem. Je tomu tak i u sledované cestovní kanceláře Surf-trip, která pro svoji komunikaci s klienty využívá hlavně online prostředí. I přesto, že online komunikaci je nejvíce zastoupena v komunikaci cestovní kanceláře Surf-trip, bylo z dotazníkové šetření zjištěno, že 50,5 % zákazníků se o cestovní kanceláři dozvědělo cestou ústního šíření. „WOM“ marketing byl v teoretické části určen mezi trendy marketingové komunikace a v případě této bakalářské práce bylo potvrzeno jeho časté využití.

Před samotným výzkumem byly také určeny dvě hypotézy.

**H1: Více než 50 % účastníků se dozvědělo o CK Surf-trip od svých známých či přátel.**

**Vyhodnocení H1:** 50,5 % účastníků se dozvědělo o CK Surf-trip od svých známých či přátel. **Hypotézu se podařilo potvrdit.**

Z potvrzení hypotézy vychází, že šíření ústním podáním je nejvíce zastoupeným typem v marketingové komunikaci cestovní kanceláře Surf-trip. Tým Surf-trip by se tedy měl nejvíce soustředit na péči o zákazníky, kteří cestovní kancelář budou dále doporučovat.

**H2: Nejčastějším důvodem návštěvy sociálních sítí Surf-tripu je zábavný obsah.**

**Vyhodnocení H2:** Z tabulky vyplývá, že nejčastějším důvodem návštěvy sociálních sítí je zábavný obsah s průměrem odpovědí 1,6. **Hypotézu se podařilo potvrdit.**

Potvrzení hypotézy poukazuje na nejčastější důvod fanoušků pro návštěvu sociálních sítí cestovní kanceláře Surf-trip, z čehož vyplývá, na jaký obsah by cestovní kancelář měla v budoucnu zaměřit.

## 9 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit návrh marketingové komunikace cestovní kanceláře Surf-trip pro rok 2022 na základě analýzy současné marketingové komunikace. Pro analýzu současné marketingové komunikace bylo nejdříve využito kvalitativní metody, konkrétně polo-strukturovaného rozhovoru a analýzy dokumentů. Poté byla využita metoda kvantitativní ve formě online dotazování.

Před samotným výzkumem byla nejdříve prostudována potřebná literatura a následně popsány základní pojmy týkající se tématu bakalářské práce. Následně byly stanoveny cíle a dílčí úkoly, které byly důležité pro splnění hlavního cíle bakalářské práce. Dále byly podrobně popsány metody, které byly využity pro analýzu současné marketingové komunikace Surf-tripu.

Hlavní část byla zaměřena na návrhy pro zlepšení marketingové komunikace pro rok 2022. Byly zvoleny konkrétní cíle, cílová skupina a jednotlivé komunikační nástroje a kanály důležité pro zlepšení současné marketingové komunikace. Návrhy byly zvoleny na základě poznatků z výzkumu, dále také na základě vlastních nápadů a zkušeností.

V současné době online marketing zabírá velkou část marketingu většiny firem. Je tomu tak i v případě Surf-tripu, kdy svou komunikaci zaměřují právě na online prostředí. I přesto, že je online marketing stále na vzestupu, o cestovní kanceláři Surf-trip se více než polovina zákazníků dozvěděla od svých přátel či známých.

I přesto, že je tato doba pro mnoho firem v cestovním ruchu obtížná, je důležité se soustředit právě na efektivní marketingovou komunikaci. Pokud firma využije návrhy na zlepšení marketingové komunikace, mělo by jí to pomoci udržet stávající zákazníky a přilákat zákazníky nové.

## Seznam použité literatury

1. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu 21. století*. Praha: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.
3. ČERNÁ, J., KAŠÍK, M., KUNZ, V. *Public relations - komunikace organizací*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2005. ISBN 80-86754-65-0.
4. EGER, L. a TLUČHOŘ, J. *Management a marketing sportu a cestovního ruchu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.
5. FORET, M. a MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.
6. HAENLEIN, M., a kolektiv, *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be successful on Instagram, Tik Tok, & Co*. California: California Management Review, 2020. DOI:10.1177/0081256209568166816
7. HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
8. HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
9. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-2474-209-0.
10. JAKUBÍKOVÁ, D., TLUČHOŘ, J., JANEČEK, P., VILDOVÁ, E. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2461-9.
11. JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd., Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
12. JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.



13. JOHNSON, J. *Forecast of internet user numbers in Czechia 2017-2026*. Statista.com [online]. 2021 [cit. 2021-12-16].
14. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
15. KOTÍKOVÁ, H. *Cestovní ruch*. 1. vyd., Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017. ISBN 978-80-244-5188-6.
16. KOTLER, P. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
17. LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
18. PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
19. PEDERSEN, P. M., LAUCELLA, P. C., KIAN, E. M. a GEURIN, A. N. *Strategic sport communication*. 1. vyd. United States: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0-7360-6524-5.
20. PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
21. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
22. RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. vyd., Ostrava: Key Publishing, 2009. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-741-8028-6.
23. RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. a VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
24. SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Sportovní turismus*. Olomouc: Fakulta tělesné kultury, 2010. DOI:10.5507/tk.2010.013

25. STOLDT, G. C., DITTMORE S. a BRANVOLD, S. *Sport public relations: managing organizational communication*. USA: Human Kinetics, 2006. ISBN 978-07-360-9038-4.
26. ŠVAJDOVÁ, L., *Modern Marketing Communication in Tourism*, Ostrava: Journal of International Business Research and marketing, 2019. DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003
27. TSHEHLA, M.F. *Constraints for Successful Implementation of Public Private Partnership (PPP) for Tourism Infrastructure Projects*. *African Journal of Hospitality*, 2018, 7 (4), ISSN: 2223-814X.
28. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
29. ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-720-1880-2.

## Seznam obrázků, schémat, grafů a tabulek

### *Seznam schémat:*

Schéma 1: Hlavní sektory cestovního ruchu.....	11
Schéma 2: Model SSCM.....	16
Schéma 3: Cíle marketingové komunikace. ....	22
Schéma 4: Schéma polo-strukturovaného rozhovoru. ....	31
Schéma 5: Operacionalizace dotazníku. ....	34

### *Seznam obrázků:*

Obrázek 1: Hlavní strana webových stránek CK Surf-trip. ....	37
Obrázek 2: Příklad newsletteru od CK Surf-trip. ....	41

### *Seznam tabulek:*

Tabulka 1: Uživatelé sociálních sítí v ČR. ....	25
Tabulka 2: Využití služeb CK Surf-trip.....	42
Tabulka 3: Faktory výběru CK. ....	44
Tabulka 4:Faktory výběru CK. ....	45
Tabulka 5:Důvody návštěvnosti webových stránek. ....	46
Tabulka 6: Důvody návštěvnosti webových stránek. ....	47
Tabulka 7: Sledovanost sociálních sítí.....	48
Tabulka 8: Odběratelé newsletterů. ....	51
Tabulka 9: Účast na akci v ČR: ....	52
Tabulka 10: Harmonogram marketingové komunikace: ....	59

### *Seznam grafů:*

Graf 1: Počet uživatelů internetu v milionech v ČR.....	23
Graf 2: Využití služeb CK Surf-trip. ....	43
Graf 3: Způsob seznámení se Surf-tripem. ....	43

Graf 4: Vyhledávání novinek Surf-tripu.....	45
Graf 5: Návštěvnost webových stránek. ....	46
Graf 6: Obsah webových stránek.....	47
Graf 7: Sledovanost sociálních sítí CK.....	48
Graf 8: Důvody návštěvnosti sociálních sítí.....	49
Graf 9: Důvody návštěvnosti sociálních sítí.....	50
Graf 10: Obsah na sociálních sítích.....	50
Graf 11: Zájem o více akcí v ČR.....	52
Graf 12: Pohlaví.....	53
Graf 13: Věk respondentů.....	53

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Online dotazník.....	70
---------------------------------	----

Příloha 1: Online dotazník.

## Marketingová komunikace CK Surf-trip

Dobrý den,

jmenuji se Klára Kovářiková a jsem studentkou posledního ročníku oboru sportovní management Univerzity Karlovy.

Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který se soustředí na analýzu marketingové komunikace cestovní kanceláře Surf-trip. Bude využit pro účely mé bakalářské práce. Dotazník je určen pouze pro aktuální účastníky kempů z nabídky Surf-tripu. Dotazník je zcela anonymní a vyplnění Vám zabere okolo 3 minut.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Klára Kovářiková

---

**\*Povinné pole**

1. Využil/a jste v posledních dvou letech služeb CK Surf-trip? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

ANO

NE

2. Kolikrát jste již služeb od CK Surf-trip využil/a? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Jednou

Dvakrát

Více než dvakrát

3. Jakým způsobem jste se o CK Surf-trip dozvěděl/a? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Doporučení přátel/známých
- Skrze sociální sítě
- Vyhledávání na webu
- Doporučení influencera, kterého sleduji
- Skrze surfový klub v ČR
- Jiné: \_\_\_\_\_

4. Jaký význam hrály následující faktory při výběru právě CK Surf-trip? \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi důležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výběr destinací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Know-how společnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabízené balíčky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dlouholeté zkušenosti CK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Zúčastnil/a jste se kempu pro začátečníky či pokročilé? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Pro začátečníky
- Pro pokročilé

6. Kde nejčastěji vyhledáváte novinky od CK Surf-trip? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Newsletter
- Jiné: \_\_\_\_\_

Webové stránky

7. Jak často navštěvujete webové stránky CK Surf-trip? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Vůbec *Přeskočte na otázku 11*
- Nepravidelně
- Několikrát do měsíce
- Několikrát týdně

Webové stránky



8. Ohodnoťte prosím na stupnici od 1 do 5, jakou roli hrají následující důvody při Vaší návštěvě webových stránek Surf-tripu. \*

1 - vysoká role, 5 - nehraje žádnou roli

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Vyhledávání novinek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyhledávání informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezervace pobytu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čtení blogu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Obsahují dle Vás webové stránky dostačující informace o nabízených službách? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Spíše ano  
 Nevím  
 Spíše ne  
 Ne

Webové stránky

10. Je něco konkrétního, co Vám na webových stránkách chybí?

\_\_\_\_\_

Sociální sítě

11. Jste fanouškem sociálních sítí Surf-trip? \*

Označte jen jednu elipsu.

ANO

NE Přeskočte na otázku 17

### Sociální sítě

12. Jaké sociální sítě CK Surf-trip sledujete? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Facebook

Instagram

Youtube

13. Ohodnoťte prosím na stupnici od 1 do 5, jakou roli hrají následující důvody při Vaší návštěvě stránek Surf-trip na sociálních sítích? \*

1 - vysoká role, 5 - nehraje žádnou roli

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Zábavný obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyhledávání novinek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyhledávání informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt s ostatními účastníky kempu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Je pro Vás obsah na sociálních sítích dostačující? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Spíše ano  
 Nevím  
 Spíše ne  
 Ne

15. Je nějaký obsah, který byste na sociálních sítích uvítali?

\_\_\_\_\_

16. Jsou nějaké sociální sítě, které Vám v komunikaci CK Surf-trip chybí? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Tik-Tok  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Žádná sociální síť mi nechybí

Jiné:  \_\_\_\_\_

#### Influencer marketing

17. Je nějaký Influencer, kterého si vybavíte ve spojení s CK Surf-trip? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- ANO  
 NE *Přeskočte na otázku 19*

#### Influencer marketing

18. Jakého konkrétního influencera si vybavíte ve spojení s CK Surf-trip?

---

E-mail

19. Jste odběratel newsletterů od CK Surf-trip? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

ANO

NE *Přeskočte na otázku 21*

E-mail

20. Přejí/a byste si dostávat tyto newslettery častěji? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

ANO

NE

Události

21. Zúčastnil/a jste se někdy akce v ČR pořádané CK Surf-trip? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

ANO

NE *Přeskočte na otázku 23*

Události

22. Měl byste v budoucnu zájem o více těchto akcí pořádaných CK Surf-trip? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

#### Doporučení

23. Je dle Vás něco, co by CK Surf-trip měla ve své komunikaci změnit?

---

---

---

---

---

24. Napadne Vás něco, co byste CK Surf-trip doporučil/a pro komunikaci do budoucna?

---

---

---

---

---

#### Identifikační otázky

25. Jaké je Vaše pohlaví? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Žena

Muž

26. Do jaké věkové kategorie spadáte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Méně než 18

18 - 25 let

26 - 35 let

36 let a více

---

Google Formuláře