

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

DIPLOMOVÁ PRÁCE
(magisterská)

2008

Ivana KOVÁŘOVÁ

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

Porovnání prezentace v tištěném katalogu a na Internetu
CK Kudrna
(Diplomová práce)

Autor: Ivana Kovářová, Rekreatologie,
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Olomouc 2008

Jméno a příjmení autora: Ivana Kovářová

Název diplomové práce: Porovnání prezentace cestovní kanceláře Kudrna v tištěném katalogu a na Internetu

Pracoviště: Katedra Rekreatologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2008

Abstrakt: Diplomová práce se zabývá porovnáním prezentace cestovní kanceláře Kudrna v tištěném katalogu, jako zástupce klasického média, a na Internetu, jako zástupce moderního média. Obě média patří do oblasti direct marketingu. Práce se zabývá jejich posouzením, jak působí na potenciální zákazníky cestovní kanceláře. Hlavním prvkem je posouzení využití obou médií a jejich kvality v působení na zákazníka. V poslední části diplomové práce jsou uvedeny návrhy a doporučení, které by mohly zlepšit prezentaci cestovní kanceláře Kudrna v těchto dvou porovnávaných médiích.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, direct marketing, katalog, internet, analýza, rozhovor

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Ivana Kovářová

Title of the diploma thesis: A comparison of presentation of Kudrna travel agency in a printed catalogue and on the Internet

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of presentation: 2008

Abstract: The diploma thesis compares presentations of Kudrna travel agency in its printed catalogue, as a representative of a classic medium, and on the Internet, as a representative of a modern medium. Both media belong to the field of direct marketing. The thesis deals with evaluation of how both of them influence potential customers of the travel agency. The main aspect of this assessment is how the media and their quality are exploited to influence the customer. The last part of the diploma thesis presents suggestions and recommendations that could enhance the presentation of Kudrna travel agency in the two compared media.

Keywords: marketing, marketing communication, direct marketing, catalogue, Internet, analysis, interview

I agree this paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne

.....

Děkuji mé vedoucí diplomové práce Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za všechny cenné rady a za pomoc při psaní závěrečné diplomové práce. Její rady a přístup byly velice motivační a za to jí velice děkuji.

Také děkuji všem mým respondentům, bez nichž by tato diplomová práce nemohla vzniknout.

OBSAH

1	Úvod	8
2	Syntéza poznatků	9
2.1	Definice pojmu cestovní ruch	9
2.2	Marketing	10
2.3	Marketing cestovního ruchu	11
2.4	Marketingový komunikační mix	14
2.4.1	Marketingová komunikace	14
2.4.2	Komunikační mix	18
2.4.3	Charakteristika komunikačního mixu	20
2.4.4	Strategie propagace	22
2.5	Přímý marketing	23
2.5.1	Média a nástroje přímého marketingu	26
2.6	Cestovní kancelář	28
2.7	Katalogový marketing	29
2.7.1	Tištěný katalog	29
2.7.2	Internetová prezentace	32
2.8	Cestovní kancelář Kudrna	35
2.8.1	Historie a vznik CK Kudrna	36
2.8.2	Zaměření CK	37
3	Cíl práce	38
4	Metodologická východiska	39
5	Porovnání prezentace cestovní kanceláře Kudrna v tištěném katalogu a na Internetu	41
5.1	Tištěný katalog	41
5.1.1	Vzhled a grafická úprava	41
5.1.2	Obecné informace a jejich členění	42
5.1.3	Zájezdy a jejich členění	43
5.1.4	Přehlednost a srozumitelnost	45
5.2	Internetová prezentace	45
5.2.1	Vzhled a grafická úprava	46
5.2.2	Obecné informace a jejich členění	49
5.2.3	Zájezdy a jejich členění	50

5.2.4	Přehlednost a srozumitelnost	51
5.3	Hodnocení respondenty	52
6	Diskuze	80
7	Návrhy a doporučení	85
8	Závěr	87
9	Souhrn.....	88
10	Summary.....	89
11	Referenční seznam.....	90
12	Přílohy	92

1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá porovnáním dvou v dnešní době nejužívanějších forem propagace jednotlivých segmentů cestovního ruchu a návrhem na jejich zlepšení. Jednou z nich je klasické tištěné médium, tedy katalog. Druhou je nová forma, neustále se měnící, Internet. Tyto dvě formy direct marketingu mají své specifické postavení. Obě média jsou schopna dát podvědomou informaci o jakémkoli subjektu cestovního ruchu, tedy i cestovní kanceláře.

Cestovní ruch je odvětví dnešního průmyslu, které jde neustále dopředu. Tato oblast se i v naší republice pokouší nalézt své pevné místo ve všech oblastech lidského působení a chápání. V některých je již dobře ukotvený a bude se pouze utvářet a měnit, ale jsou oblasti, do kterých ještě zcela nepronikl. Jednou z takových oblastí je marketing. I přesto, že je marketing dlouhodobá disciplína u výrobků a má již svou tradici a vyzkoušené postupy, je v cestovním ruchu neustále nováčkem. Již spousta odborníků popisuje tuto oblast jako velice zajímavou a neustále se vyvíjející, tedy těžce definovatelnou.

I přesto, že jsou zákonem dané normy a určité hodnoty, které jsou již v cestovním ruchu tímto neměnitelné, mají subjekty velkou možnost neustálé progrese. Jelikož je cestovní ruch z převážné většiny tvořen službami, je velice důležité přidávat těmto nehmatatelným prvkům určitou podvědomou kvalitu.

Podvědomí a neustálá pozitivní prezentace subjektů cestovního ruchu vede k jisté předurčenosti kvalitní propagace. Tedy je velice nutné znát mínění veřejnosti na jednotlivá média, která nabízí. Proto se diplomová práce zabývá porovnáním prezentace tištěného katalogu a prezentací na Internetu. Důvodem je jejich nejsilnější využívání průmyslem cestovního ruchu. Doufám, že tato diplomová práce bude přínosem jak pro širokou veřejnost zabývající se cestovním ruchem, tak i pro cestovní kancelář Kudrna. Jako externí zaměstnanec této kanceláře se pokusím o využití návrhu zlepšení.

2 Syntéza poznatků

2.1 Definice pojmu cestovní ruch

Diplomová práce se zabývá subjekty cestovního ruchu. Proto je nezbytné vymezit tento pojem, ze kterého je vycházeno v dalším textu. V celé diplomové práci bude cestovní ruch vnímám na základě definice od Zelenky (1996).

Cestovní ruch (tourism) lze definovat jako: „činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr).“ (Kulhánek, 2006, 6)

„Cestovní ruch je pobyt mimo místo trvalého bydliště, sloužící k uspokojování určitých potřeb (rekreace, nové zážitky a dojmy, poznávání jiných lidí, profesní zájmy atd.).“ (Zelenka, 1996, 5)

Susan Horner (2003, 53) uvádí, že: „Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není úplně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat a kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu.“

„Cestovním ruchem se rozumí způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva. Je to přemístění osob z místa trvalého bydliště do místa cestovního ruchu a čerpání služeb spojených s pobytem v tomto místě za jiným účelem než výdělečným.

Cestování a pobyt jsou znakem cestovního ruchu jen tehdy, jedná-li se o jev hromadný. Místem cestovního ruchu se stává oblast teprve tehdy, když je navštěvována

pravidelně velkým počtem lidí. Díváme-li se na cestovní ruch z tohoto hlediska, pak jej můžeme chápat jako jednu z cest uspokojování potřeb lidí – jako součást spotřeby – jejíž struktura se vlivem různých okolností mění, ale vždy probíhá po určitou dobu mimo místo trvalého bydliště.“(Vaníček & Křesťan, 2007, 4)

„Cestovní ruch je definován jako „činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu ne delší než jeden ucelený rok za účelem trávení volného času, podnikání nebo jiným účelem, nesouvisejícím s výkonem výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (Vaníček & Křesťan, 2007, 6)

Cestovní ruch - významná oblast hospodářství, součást sféry služeb, která se zabývá cestováním za účelem rekreace, návštěvy památek, účasti na kongresech apod. a službami s ním souvisejícími (ubytování, stravování, doprava apod.). Cestovní ruch se dělí na domácí a zahraniční, sezónní, hromadný (prostřednictvím cestovních kanceláří a touroperátorů) a individuální. Aktivní cestovní ruch (příjezd zahraničních návštěvníků) je příjmovou složkou státní bilance a v některých turisticky atraktivních státech tvoří významnou součást příjmů státního rozpočtu. Oproti tomu pasivní cestovní ruch (vycestování občanů státu do zahraničí) představuje položku zápornou. (www.cotoje.cz)

2.2 Marketing

Slovo marketing je hříčkou různých autorů. Není to jen reklama a prodej, jak si spousta nejen laiků myslí, ale obnáší mnohem více. Podpora a prodej je jednou z mála činností, jež se skrývají pod pojmem marketing. Také je spousta definic, které jej vysvětlují. Z tohoto jsou zde některé uvedeny.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, 10)

Americká marketingová asociace uvádí (in Kotler, 2007, 43) formální definici: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování

hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem vytvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (Pelsmacker & Geuens & Bergh, 2003, 23)

Volný překlad definice od Giles (1994, 55) říká, že politika výrobku se stará o definování typu, množství a načasování výrobku a/nebo služby tak, aby mohl být nabízen. V tomto jsou zahrnuty jak stávající, tak i nové produkty a služby, jako například bankovní domácí půjčky.

Morrison (1995, 16) ve své knize definuje marketing jako „plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace.“

Společenská definice z knihy Marketing management od Kotlera (2007, 44) nám říká, že „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“

Levitt (in Horner, 2003, 29) tvrdí o marketingu, že „Pochtivě a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat.“

2.3 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu je velice těžce definovatelnou oblastí celého marketingu. Samotní odborníci jej převážně spíše popisují stejnými prostředky jako marketing služeb.

„Marketing cestovního ruchu je považován za komplex, závislý na vzájemně propojených prvcích. Mnoho expertů v oboru dospělo v posledních letech k přesvědčení,

že dobrý marketing sehrává při zajišťování úspěšnosti nabídky turistických destinací klíčovou úlohu. Jeho význam se v souvislosti s budováním informační společnosti a dynamickým rozvojem informačních technologií ještě zvýší. Základní charakteristiky dnešního zákazníka – turisty se rychle mění a lidé v praxi zjišťují, že strategie, které byly dříve účinné, dnes již nepostačují. Vznikají naprosto nové skupiny klientů – segmenty trhu. Marketing cestovního ruchu musí na tyto změny reagovat a je všeobecně považován za velmi dynamické odvětví.“ (www.spolek-moravskykras.cz)

Podle Morrisona (1995, 38) „Marketing pohostinství a cestovního ruchu má několik typických charakteristik. Některé jsou společné všem ostatním organizacím v oboru služeb (obecně platné rozdíly); existence dalších je podmíněna způsoby řízení a regulací organizací služeb (související specifika). Obecná stanoviska ovlivňují všechny firmy v odvětví služeb a nikdy je nebude možné eliminovat. Související specifika jsou také typická pro organizace služeb; související specifika se mění v závislosti na typu organizace. Existuje šest obecných a šest souvisejících specifíků.“

Šest obecných specifíků – neměnné rozdíly, které ovlivňují marketing služeb:

1. Nehmotný charakter služeb.
2. Charakter výroby (místní a časová vázanost služeb).
3. Pomíjivost služeb.
4. Distribuční cesty.
5. Podmíněnost nákladů.
6. Vázanost služeb na jejich poskytovatele.

Šest souvisejících specifíků – ovlivnitelné rozdíly typické pro organizaci služeb, které působí na marketing:

1. Úzké vymezení marketingu.
2. Nedostatečné ocenění marketingových dovedností.
3. Rozdílná organizační struktura.
4. Nedostatek údajů o výkonnosti konkurence.
5. Dopad vládní regulace a deregulace.
6. Omezení a příležitosti pro neziskové firmy.

Specifickou oblastí jako je marketing cestovního ruchu se zabývá i Miroslav Čertík, který jej specifikuje jako oblast zabývající se službami.

Jestliže mluvíme o marketingu cestovního ruchu, musíme vycházet z toho, že předmětem obchodu zde není výrobek, ale služby. Přitom služby cestovního ruchu mají celou řadu rysů, které ve svém důsledku vedou k modifikaci používaných marketingových nástrojů.

Mezi obecné zvláštnosti služeb cestovního ruchu, platné i pro ostatní služby, patří:

- Nehmotný charakter služeb. Zatímco výrobky můžeme testovat a zkoušet, u služeb cestovního ruchu nic takového nelze. Jsou nehmotné, a abychom byli schopni určit jejich úroveň, musíme mít zkušenost s tím, jak fungují.
- Místní a časová vázanost služeb (charakter výroby). Zatímco výrobky jsou ve většině případů na jednom místě vyráběny a na jiném místě prodávány, je většina služeb „vyráběna“ a konzumována na stejném místě.
- Pomíjivost služeb. Výrobky se mohou vyrábět na sklad, služby nikoliv. Neprodané služby se ztrácejí, jejich hodnota je nulová. Včerejší prázdné lůžko v hotelu nebo sedadlo v letadle se již nedá znovu realizovat. To vytváří obrovský tlak na poskytovatele služeb a na hledání takových marketingových nástrojů, které by takovým stavům zabránily a umožnily služby realizovat.
- „Obrácené“ distribuční cesty. Zatímco u výrobků existuje často složitý a vysoce sofistikovaný distribuční systém jak dostat zboží k zákazníkovi, u služeb je tomu obráceně. Zákazník musí přijít sám do místa konzumace služby. Distribuční systém ve své podstatě neexistuje, neboť služby cestovního ruchu nelze transportovat.
- Podmíněnost nákladů. Jak se mění požadavky individuálních zákazníků, mění se i náklady na uskutečnění služeb. Především u služeb tvořených jako package nelze předem odhadnout přání zákazníků a tím i výši nákladů.
- Vázanost služeb na jejich poskytovatele. Většina služeb a jejich kvalita jsou vázány na poskytovatele. Typickým příkladem jsou dobré restaurace, kde spokojenost hostů, a tím i existence restaurace, je podmíněna uměním zdejšího kuchaře. Obdobně je tomu i se službami přepravců, cestovních kanceláří nebo průvodců.

2.4 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je nedílnou součástí jakékoli firmy. Marketingová komunikace obsahuje spoustu nástrojů, mezi než patří podpora prodeje, sponzorování, přímá marketingová komunikace, interaktivní marketing a další.

2.4.1 Marketingová komunikace

V poslední době se často začíná mluvit o integrované marketingové komunikaci. Principem fungování je propojení všech prvků komunikačního mixu do jednotného procesu. Díky této propojenosti je možné jednotné řízení z pohledu plánování a organizace. Tímto se k cílovým skupinám dostane jasné, jednotné a efektivní sdělení jak o organizaci, tak i o jejích produktech. Takové kompletní sjednocení není jednoduché, avšak pokud se podaří, má toto spolupůsobení efekt v podobě 4E a 4C:

4E podle Světlíka (2005, 176) jsou:

- ekonomický (economical) přínos – tj. zejména snížení nákladů
- výkonnost (efficient) – tj. dělat věci správně a kompetentně
- efektivita (effective) – dosažení komunikačních cílů při nejefektivnějším využití zdrojů
- zvýšení intenzity působení (enhancing) – tj. zlepšit a zvýšit intenzitu působení

Mezi 4C podle Světlíka (2005, 176) patří:

- ucelenost (coherence) – tj. logické propojení jednotlivých částí komunikačního mixu
- konzistentnost (consistency) – tj. vyváženost, jednota a vyloučení kontradikce v komunikaci
- kontinuita (continuity) – tj. propojení a kontinuita působení v čase
- doplňující se komunikace (complementary communications) – tj. vytváření vyvážené a v jednotlivých částech vzájemně se podporující komunikace

„Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Tato skutečnost také vysvětluje rostoucí zájem o integrovanou marketingovou komunikaci. Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní aktivity byly v souladu, protože jejich

prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy obsluhují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů.“ (Kotler, 2003, 64)

Pelsmacker & Geuens & Bergh (2003, 24) ve své knize o marketingové komunikaci charakterizují integrovanou komunikaci jako prvek v podnikání, který je velice účinný. Popisují ji a vysvětlují tímto způsobem:

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.

Dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.

Marketingová komunikace reflektuje propracovanou a specifickou „erotickou“ atmosféru pozice značky.

Integrovaná komunikace je mnohem více personalizována, zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování. Integrace není synonymem pro marketing vztahů, řízení spokojenosti zákazníka či interaktivní komunikaci. Tyto procesy mohou být uplatňovány v rámci klasické komunikační strategie. Současně však je integrovaná komunikace prostředkem k efektivnějšímu dosažení klíčových cílů moderního marketingu.

Americká asociace reklamních agentur používá následující definici integrované marketingové komunikace:

„...je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ (Pelsmacker & Geuens & Bergh, 2003, 29)

Tabulka 1 Porovnání klasické a integrované komunikace v marketingu (Pelsmacker & Geuens & Bergh, 2003, 31)

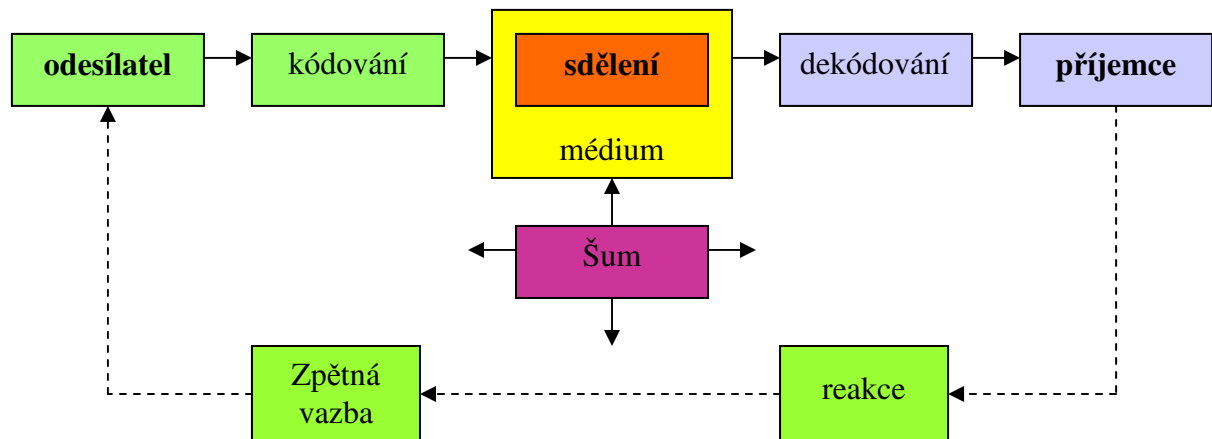
Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

„Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“ (Foret in Světlík, 2005, 175)

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ (Kotler, 2007, 574)

Obrázek 1 „ukazuje komunikační makromodel o devíti prvcích. Dva z nich představují hlavní strany v této komunikaci – odesílatele a příjemce. Další dva představují hlavní komunikační nástroje – sdělení a médium. Čtyři představují hlavní komunikační funkce – kódování, dekodování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem v systému je

šum (náhodné a soupeřící zprávy, které mohou rušit zamýšlenou komunikaci).“ (Kotler, 2007, 577)



Obrázek 1 Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2007, 577)

Aby potencionální zákazník přijal produkt či službu, musí postupně objevit jednotlivé fáze marketingové komunikace. Těmito fázemi se zabývá Horner (2003, 204) a popisuje je jako:

- Povědomí. Potencionální zákazník získává povědomí o novém výrobku nebo službě. To se často děje prostřednictvím masových komunikačních prostředků.
- Zájem. Další fází je vzbudit zájem zákazníka o nabízený produkt. K tomu se často používá spojení produktu s názvem dobře známé obchodní značky nebo firmy. I zde se využívají metody masové komunikace.
- Hodnocení. Potencionální zákazník poté hodnotí nabízený produkt. Vychází přitom ze zpráv o produktu a z diskuzí s ostatními lidmi o jeho možných výhodách.
- Zkouška. Potencionální zákazník musí být povzbuzen nebo naveden k vyzkoušení produktu. K tomu se často používá propagace prodeje nebo osobní prodej.
- Přijetí. Potencionální zákazník je definitivně přesvědčen, že produkt je pro něj vhodný. Důležitou roli hraje fakt, že považuje produkt za kvalitní. Vliv mají také jeho rozhovory s přáteli a příbuznými, v nichž se chce ujistit, že se rozhodl správně. Jeho rozhodnutí mohou posílit i techniky masové komunikace.

2.4.2 Komunikační mix

Marketingová komunikace je často považována za synonymum ke slovu reklama, zřejmě z toho důvodu, že ji nejvíc můžeme pociťovat kolem sebe. Komunikačních nástrojů však existuje mnohem více a samozřejmě jako reklama, tak mají silné i slabé stránky díky svým typickým prvkům.

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kupónů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale například i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance a distribuční síť.

Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuze v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní).

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod.

Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

Přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciaálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro

konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako je Internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

(Pelsmacker & Geuens & Bergh, 2003, 26)

Komunikační marketingový mix obsahuje pět hlavních složek – reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

Podle Kotlera (2007, 574) se marketingový komunikační mix sestává z šesti hlavních způsobů komunikace:

1. Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.
2. Podpora prodeje – rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.
3. Události (eventy; events) a zážitky – činnosti a programy financované společnostmi, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.
4. Public relations a publicita – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejích jednotlivých výrobků.
5. Direct (přímý) marketing – používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky.
6. Osobní prodej – osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.

Susan Horner (2003) ve své knize rozlišuje osm druhů metod marketingové komunikace. Mezi metody řadí:

1. Reklama. Reklama je placená forma neosobní komunikace o produktu některé organizace prostřednictvím médií, ať jde o televizi, rádio, noviny, časopisy, veřejnou dopravu, veřejné informační plochy nebo katalogy.
2. Brožury (katalogy). Brožury (katalogy) jsou jednou z hlavních forem marketingové komunikace v průmyslu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. Obvykle obsahují popis služeb, které organizace nabízí.
3. Média a vztahy s veřejností. Zveřejnění (publicita) je neosobní komunikace ve formě zprávy o organizaci a jejích produktech, zveřejněné prostřednictvím médií zdarma.
4. Podpora prodeje. Podpora prodeje jsou činnosti nebo materiály, které mají podněcovat dosavadní nebo potenciální zákazníky k nákupu. Patří k nim například různé kupóny, slevy a soutěže o ceny.
5. Osobní prodej. Techniky osobního prodeje mají zásadní význam pro organizace prodávající produkty služeb, protože jsou neoddělitelné od jejich nabízení. Osobní prodej je přesvědčování zákazníků, aby koupili výrobky nebo služby, které probíhají „tváří v tvář“.
6. Zasílání propagačních materiálů. Zasílání propagačních materiálů a prodej po telefonu se využívají ke kontaktování potenciálních zákazníků. Slouží také k povzbuzení dosavadních a dřívějších zákazníků, aby opakovali své nákupy.
7. Reklama v místě prodeje. Pro mnoho organizací cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb jsou reklamní materiály v místě prodeje velmi důležitou příležitostí pro podporu prodeje.
8. Sponzorování bylo definováno jako: Finanční nebo materiální podpora určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu nespřízněnou organizací nebo dárcem. Obvykle se poskytuje příjemci výměnou za prominentní zveřejňování jména nebo obchodní značky sponzora.

2.4.3 Charakteristika komunikačního mixu

Výstižnost samotného nadpisu je zcela zřejmá. Pokud se chceme bavit o komunikačním mixu, musíme vědět určitou jeho charakteristiku. Ucelenou ji popisuje Kotler (2007, 594) typickými prvky jednotlivých nástrojů.

Reklama:

1. Pronikavost – reklama umožňuje prodejci opakovat sdělení mnohokrát. Umožňuje rovněž kupujícímu získávat a srovnávat sdělení různých konkurentů. Reklama ve velkém měřítku říká cosi pozitivního o velikosti, síle a úspěchu prodejce.
2. Zesílená působivost – reklama poskytuje příležitosti k dramatizaci společnosti a jejich výrobků nebo služeb prostřednictvím rafinovaného využívání slov, zvuku a barvy.
3. Neosobnost – spotřebitelé se necítí povinni věnovat reklamě pozornost ani na ni reagovat. Reklama je monolog před spotřebiteli, nikoli dialog s nimi.

Podpora prodeje:

1. Komunikaci – získávají pozornost a mohou dovést spotřebitele k výrobku či službě.
2. Podnět – obsahují určité slevy, návody nebo příspěvky, které poskytují spotřebiteli hodnotu.
3. Pozvání – obsahují jasné pozvání angažovat se okamžitě v transakci.

Public relations a publicita:

1. Vysoká věrohodnost – novinové zprávy a články jsou pro čtenáře autentičtější a věrohodnější než reklamy.
2. Schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku – prostřednictvím public relations lze oslovit perspektivní zákazníky, kteří se raději vyhýbají prodejcům a reklamám.
3. Dramatizace – public relations mají potenciál k zvýraznění společnosti nebo výrobku či služby.

Události a zážitky:

1. Relevance – dobře zvolená akce nebo zážitek může být vysoce relevantní, protože spotřebitel je osobně zapojen.
2. Zapojenost – jelikož většinou probíhají naživo a v reálném čase, akce a zážitky spotřebitele často zapojují do svého průběhu.
3. Implicitní – akce jsou spíše nepřímým „měkkým prodejem“.

Direct marketing:

1. Zákaznický – sdělení může být připraveno tak, aby oslovovalo jednotlivce.
2. Aktuální – sdělení může být připraveno velmi rychle.

3. Interaktivní – sdělení může být měněno podle reakce jednotlivých osob.

Osobní prodej:

1. Osobní interakce – osobní prodej zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami (každá strana je schopná pozorovat reakce druhé strany).
2. Kultivace – osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství.
3. Odezva – osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce.

2.4.4 Strategie propagace

K naplnění cílů marketingové komunikace se využívají dvě strategie propagace. Je to strategie tahu a strategie tlaku. Jsou založeny na podobných principech, ale každá je zaměřena na jinou složku distribučního řetězce. Vysvětlením pojmu se zabývá ve své knize Jaroslav Světlík (2005, 186).

Strategie tahu (pull strategy) je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který sám v touze po zakoupení zboží vyvíjí tlak na distribuční cestu. V situaci, kdy je spotřebitelům na trhu nabízen široký sortiment substitučních výrobků, je využívání této strategie stimulem pro obchodníky, aby produkt objednávali a nabízeli. V praxi se strategie tahu uskutečňuje tak, že například výrobce informuje maloobchod prostřednictvím inzerce, že zahájil kampaň nového produktu zaměřenou na finálního zákazníka.

Cílem strategie tlaku (push strategy) je podporovat výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli. Základem je komunikace s jednotlivými prvky distribuční cesty. Toho lze například dosáhnout společnou reklamou, obchodními slevami, programy na podporu prodejců atd. Významným prvkem této strategie je osobní prodej. Cílem je větší motivace distributorů k tomu, aby se více snažili nabízet a prodat příslušný výrobek/výrobky spotřebitelům. Úspěšné firmy mohou využívat různých kombinací obou strategií.

Dalším autorem, který rozvíjí tuto teorii strategie více specifikovanou na služby a tedy na cestovní ruch, je Susan Horner (2003, 213), která ji popisuje způsobem následujícím.

Strategii tlaku, jinak také nabídkovou strategii, organizace používá k propagaci zaměřené na zprostředkovatele v distribučním řetězci, kteří by měli dále propagovat produkty u konečných spotřebitelů. Pro cestovní kanceláře to znamená propagaci směrem k cestovním agenturám, které již prodávají přímo konečným zákazníkům.

Strategie tahu, jinak také poptávková strategie, vychází z myšlenky, že pokud organizace osloví konečné zákazníky, tito zákazníci budou požadovat produkty od zprostředkovatelů. Například cestovní kanceláře inzerují přímo pro zákazníky prostřednictvím televize, časopisů a novin a doufají, že zákazníci budou požadovat zájezdy od cestovních agentur. Údaje v reklamě by měly také přimět zprostředkovatele, aby si opatřil příslušné nabídkové katalogy.

V praxi organizace ve svém marketingovém mixu používají kombinaci obou typů strategií.

„Strategie tlaku se častěji využívá u propagace s větší věrností značce a zainteresovaností, která vede k rozhodnutí koupit tuto značku ještě před příchodem do obchodu.

Oproti tomu výběr značky na místě prodeje daného produktu svědčí o použití strategie tahu, která využívá impulsivního rozhodnutí přímo v daném momentě nákupu.“ (Kotler, 2007, 506)

„Strategie tlaku (Push), kdy se výrobce intenzivně snaží „protlačit“ distribučními cestami zboží ke spotřebiteli, k čemuž využívá různé propagační aktivity, jako jsou například podpora prodeje či osobní prodej.

Strategie tahu (Pull), kdy zákazníci sami vyžadují určité zboží, které „táhnou“ přes obchodníky až od výrobce, obvykle pod vlivem reklamy, kladných referencí a osobních zkušeností s výrobkem.“ (Foret, 2005, 118)

2.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli Direkt marketing je jedna z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. Postupem se stává větší součástí našich každodenních životů. I když je to pro některé nepoznatelné, protože si často lidé nemohou pod tímto slovem nic

konkrétního vybavit. Je to určitá filosofie, která se snaží mezi firmou a stávajícím nebo potencialem zákazníkem o udržení či vytvoření pevnějšího vztahu. Tímto je přesněji zaměřena na konkrétní a menší cílenou skupinu zákazníků než druhy masové komunikace.

„Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direkt mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“ (Kotler, 2007, 642)

„Definice přímého marketingu prošla řadou změn. Na začátku šedesátých let byl přímý marketing chápán jako určitý typ distribuce (přímý prodej prostřednictvím různých kanálů), protože byl nejvíce využíván ve formě zásilkového prodeje. V sedmdesátých letech se stal nástrojem marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu a optimalizaci reakcí na mailingy (rozesílky) a další přímé marketingové nástroje. V devadesátých letech se hlavními znaky přímého marketingu stalo budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. Tyto různé pohledy na přímý marketing se v odborné literatuře odrážejí v odlišných definicích.“ (Pelsmacker & Geuens & Bergh, 2003, 387)

Kotler (2007, 644) dále ve své knize uvádí:

Direct marketing odměňuje své zákazníky různými způsoby. Nakupování z domova může být zábavné, pohodlné a bez stresu. Zákazníkovi tak šetří čas a nabízí mu širší nabídku zboží. Může porovnat nabídku – projde si zásilkové katalogy a porovná je s nabídkou služeb na internetu. Může si objednat zboží pro sebe nebo někoho jiného. Obchodní partneři mohou také získat výhodu tím, že si zjistí nabídku dostupných výrobků a služeb, aniž by jim obchodní zástupce musel věnovat čas.

Benefitovat však mohou i prodejci. Direct marketéři mohou nakoupit databázi obsahující jména téměř jakékoliv skupiny: lidi píšící levou rukou, obézních lidí, milionářů. Mohou také personalizovat sdělení na míru zákazníkovi a v úvodu uvést osobní oslovení. Přímí marketéři mohou vytvořit dlouhotrvající vztah s každým zákazníkem. Rodiče novorozence budou dostávat pravidelně informace o novém oblečení, hračkách a dalších výrobcích tak, jak jejich dítě poroste.

Direct marketing může být načasován tak, aby zastihnul potenciálního zákazníka ve správný čas, což umožňuje získat vyšší míru reakcí, protože byl realizován zainteresovaným zákazníkům. Direct marketing umožňuje testování alternativních médií a sdělení při hledání nejúčinnějšího přístupu. Direct marketing činí nabídku a strategii přímého marketéra pro konkurenci méně viditelnou. A konečně, direct marketing může změřit účinnost kampaně změřením odpovědí a může rozhodnout, která kampaň je nejziskovější.

Direct marketéři mohou využít k oslovení jednotlivého potenciálního zákazníka řadu komunikačních kanálů: direct mail, katalogový marketing, telemarketing, televizi i další média s okamžitou reakcí a e-marketing.

O další specifikaci je pojednáno v knize Foreta (2003, 229) v sekci o komunikaci se zákazníkem. Tuto oblast přibližuje celou kapitolou.

Zacílený, přímý (relační) marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. Představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Pokroky a dostupnost výpočetní a komunikační techniky umožňují dnes soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky. Těmto podobám marketingu se někdy říká direct marketing nebo direct response marketing. Jelikož se v tomto typu marketingové komunikace velice často využívá telefon, hovoří se někdy také o telefonním marketingu (nebo zkráceně o telemarketingu).

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště.

Mezi výhody direct marketingu nesporně patří:

- Zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment;
- Efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem;
- Možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku;
- Operativnost realizované komunikace;
- Názornost předvedení produktu;

- Dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace.

Direct marketing rozlišujeme na adresný a neadresný. Pochopitelně v prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji – konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám direct marketingu počítáme například letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech.

Direkt marketing v současném chápání obsahuje tyto základní části:

- Direkt mail
- Neadresná komunikace
- Telemarketing
- Teleshopping
- On-line marketing
- Kioskové nakupování
- Vkládání inzerce do novin a časopisů

2.5.1 Média a nástroje přímého marketingu

„Ačkoli se to zdá nelogické, i přímý marketing využívá masová, resp. neadresná média, ale rozdíl od běžné masové komunikace spočívá v tom, že se generuje přímá reakce příjemců sdělení. Reklama s přímou reakcí (tištěné reklamy umožňující odpověď, televizní a rozhlasové reklamy) je důležitou částí reklamních aktivit.“ (Pelsmacker & Geuens & Bergh, 2003, 392)

Tištěná inzerce s možností přímé reakce.

Tento typ inzerce nebo také inzerát s kuponem je zveřejňován v novinách a časopisech s cílem:

- Vyvolat přímou zpětnou reakci zákazníka tím, že odešle kupon nebo zavolá na určité telefonní číslo.
- Vytvořit těsnou a zřetelnou vazbu mezi odpovědí a tím, co je obsahem inzerátu
- Identifikovat respondenta

Interaktivní televize

Interaktivní televize (DRTV – direct response television) představuje médium, jež generuje reakci, odpověď. Vzhledem k principům a klíčovým faktorům úspěchu je srovnatelná s tištěnou inzercí v novinách a časopisech.

Teletext

Existuje i možnost pronajmout si jednu nebo více stránek teletextu a zveřejnit sdělení ke generování reakce. Oblíbenost tohoto média se liší podle zemí.

Přímé zásilky, direct mail

Přímé zásilky jsou písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílaná poštou. Obvykle je to obálka, obchodní dopis, brožura a odpovědní karta. Výhody této formy tkví především v možnosti přizpůsobit sdělení podle adresáta, získat kreativní pružnost, dále rychlá komunikace a zaměření na cílovou skupinu. Nevýhodou je, že odezva na zásilky je zpravidla velmi malá.

Telemarketing

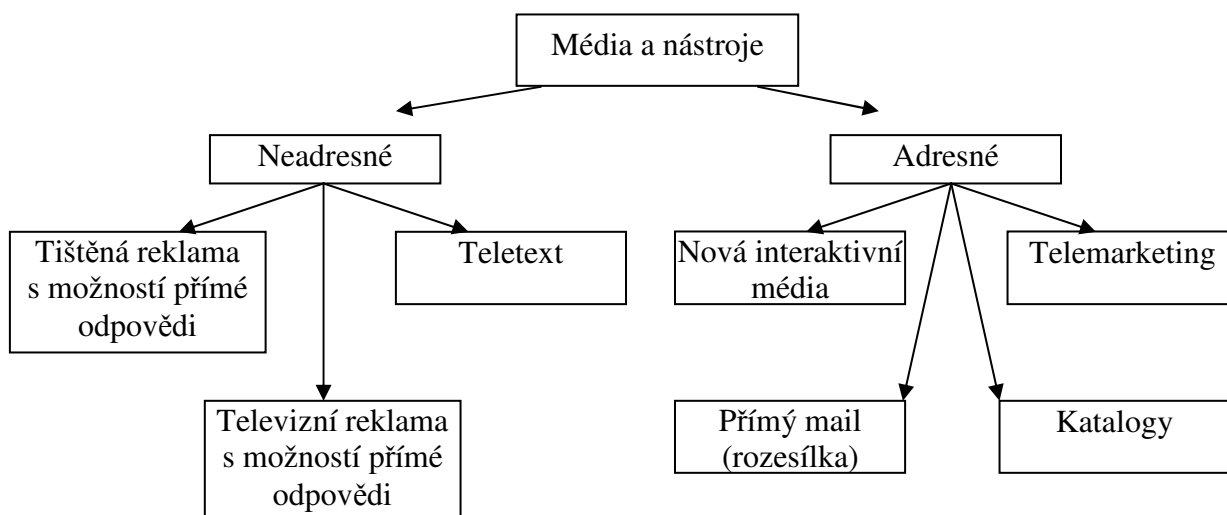
Telemarketing lze definovat jako jakoukoli měřitelnou činnost využívající telefon, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem.

Katalogy

Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěné nebo uložený v elektronické formě na disku, CD-ROMu či v databázi. Přestože zákazníci nemohou produkty očichat, okusit, ohmatat apod., katalogy jim poskytují určitou volnost pohodlného výběru ze široké nabídky při úspoře času.

Nová interaktivní média

Nová média jsou kombinací existujících prostředků (telefon, televize, počítače) a nových aplikací, jež se nazývají multimédia. Jsou typická tím, že předávají informace „šité na míru“ uživateli v okamžiku, kdy je potřebuje. Jinak řečeno, uživatel si řídí informační proces. Patří sem média jako CD-I, CD-ROM, Internet, interaktivní teletext, webové stránky a e-mail.



Obrázek 2 Média a nástroje přímého marketingu (Pelsmacker & Geuens & Bergh, 2003, 393)

2.6 Cestovní kancelář

„Cestovní kancelář – organizátoři cest (touroperátoři) mají v cestovním ruchu nezastupitelnou úlohu. Kontrahují služby cestovního ruchu od dodavatelů, vzájemně je kombinují a vytvářejí balíčky služeb – „packages“. Prodávají jednotlivé služby nebo jejich balíky a to zpravidla za jednu cenu.

Jedná se o tvůrce a dodavatele produktu, který by nemohl existovat v současné podobě bez jejich organizátorské role.

Z ekonomického hlediska jsou cestovní kanceláře významnými obchodními partnery leteckých společností a ubytovacích zařízení, přes něž se realizují podstatné objemy výkonů těchto dodavatelů služeb.“ (Čertík, 2001, 300)

Provozování cestovních kanceláří a jejich založení CK je ošetřeno Živnostenským zákonem 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a zákonem 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Cestovní kancelář je živnost koncesovaná. Pro její provozování stanovuje Živnostenský zákon tyto podmínky:

- a) vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru, nebo
- b) minimálně vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru, nebo

c) úplné střední odborné vzdělání a 6 roků praxe v oboru

Další povinnost je stanovena zákonem 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Cestovní kancelář musí mít uzavřeno pojištění proti úpadku.

Náplň práce:

Nabízení a prodej zájezdů, nabízení, prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb CR (cestovní ruch) a organizování, nabízení, prodej a zprostředkování prodeje kombinací jednotlivých služeb CR. V rámci živnosti lze prodávat věci související s CR, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

2.7 Katalogový marketing

Tento marketing je specifický tím, že se zaměřuje na distribuci katalogů svým zákazníkům, ať stávajícím či potencionálním. Některé firmy využívají kombinaci tištěného katalogu a internetové prezentace pro účinnější způsob prodeje. Synchronizace těchto dvou forem prezentace je důležitá pro snadnější přístup zákazníka k výrobku či službě. Pokud se tyto dva prvky liší z velké části, není možné provést kombinaci jich samotných.

Kotler (2007, 648) uvádí, že: „Úspěch katalogového obchodu závisí na schopnosti firmy vést si detailní databáze zákazníků tak, aby nedocházelo k duplikacím nebo k nedobytným pohledávkám. Firma musí pečlivě řídit své zásoby, nabízet kvalitní zboží, aby reklamace výrobku byly minimální a vytvářet si image odlišnosti. Některé firmy se snaží odlišit své katalogy tak, že přidávají literární nebo informační rubriky, zasílají vzorky materiálů, provozují speciální horkou linku zodpovídající dotazy, zasílají vzorky svým nejlepším zákazníkům a věnují procentuální část svých zisků na sponzoring.“

Pokud společnost umístí svůj katalog na internet, stává se mnohem lépe přístupný globálně všem zákazníkům. Zároveň přináší značné úspory za tisk a jejich zasílání.

2.7.1 Tištěný katalog

Tištěný katalog je forma prezentace cestovních kanceláří a agentur, kterou spousta zákazníků stále využívá pro zjištění informací ohledně své budoucí dovolené. Také je formou pro porovnání cen, které bohužel s prolistováním jiných katalogů činí určitou

časovou integritu, kterou si vyžádá právě tištěná forma. Z toho důvodu zde podle zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu (Hlava II, §10) jsou uvedeny parametry, které cestovní kancelář (dále CK) musí uvést v každém katalogu.

§ 10

(1) Cestovní kancelář je povinna před uzavřením cestovní smlouvy v katalogu, případně jinou prokazatelnou formou (dále jen "katalog") pravdivě, srozumitelně, úplně a řádně informovat o všech skutečnostech, které jsou jí známy a které mohou mít vliv na rozhodnutí zájemce o koupi zájezdu, zejména o

- a) termínu zahájení a ukončení zájezdu,
- b) ceně zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy,
- c) případech, kdy je zákazník povinen zaplatit cestovní kanceláři odstupné při odstoupení od cestovní smlouvy, a o výši tohoto odstupného,
- d) místě určení cesty nebo pobytu,
- e) druhu dopravního prostředku (hlavní charakteristické znaky nebo třídy),
- f) ubytování (poloha, kategorie, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristické znaky),
- g) stravování,
- h) předpokládané trase cesty, včetně časů a míst zastávek,
- i) pasových a vízových požadavcích pro občany České republiky a zdravotních formalitách, které jsou nutné pro cestu a pobyt, a o obvyklých cenách a lhůtách pro jejich vyřízení,
- j) o tom, zda je pro zájezd požadován minimální počet zákazníků včetně termínu, kdy nejpozději před odjezdem musí být zákazník oznámeno, že nebylo tohoto minimálního počtu dosaženo a cestovní kancelář zájezd ruší,
- k) rozsahu a podmínkách pojištění zákazníka podle § 6 až 8 (rozsah pojistného plnění, podmínky pro uplatnění nároku zákazníka, pojišťovna, s níž má uzavřeno pojištění),
- l) programu v místě pobytu,
- m) lhůtě, ve které může zákazník oznámit, že se zájezdu místo něho zúčastní jiná osoba, pokud jsou důvody pro její stanovení, a o podmínkách, které musí účastník zájezdu splňovat, pokud jsou důvody pro jejich stanovení,
- n) možnosti uzavřít individuální pojištění zákazníka pro cesty a pobyt včetně

pojištění pro případ, že zákazníkovi vzniknou náklady v souvislosti s jeho odstoupením od cestovní smlouvy, pokud toto pojištění není zahrnuto v ceně zájezdu.

(2) Před uzavřením cestovní smlouvy mohou být údaje uvedené v odstavci 1 změněny jen v případě, že si cestovní kancelář v katalogu toto právo vyhradila nebo pokud se na nich dohodla se zájemcem o koupi zájezdu; v ostatních případech jsou pro cestovní kancelář závazné.

„Text katalogu je zcela věcný a popisný, musí obsahovat základní údaje o produktech. I zde je však místo pro vtipné heslo, bonmot, zdůraznění výhod apod. Připomínáme, že nepovažujeme za vhodné používat v reklamním textu výkřiků jako „SUPER!“ či „A TEĎ BOMBA PRO VÁS!“. Zkuste i v katalogu zdůraznit jedinečné vlastnosti některých produktů inteligentněji, například tím, že vyjádříte, v čem konkrétně spočívá „SUPER“ vlastnost onoho produktu.

Už jsme mluvili o tom, že reklamní text má být přehledný. U katalogu je tato vlastnost *conditio sine qua non*, naprosto nutná podmínka účinnosti. Katalog je totiž určen především k vyhledávání informací. Přístup k nim musí textař recipientovi maximálně usnadnit. Výrazně mu přitom pomůže grafik.

Textař musí dokonale znát produkt o kterém píše, cíl reklamní kampaně a vlastnosti cílových skupin. V práci mu může pomoci znalost toho, jak vlastně reklama na svého recipienta působí, v jakých etapách probíhá.“ (Crha & Křížek, 1998, 60).

Podrobným zpracováním tiskovin cestovního ruchu se zabývá Medulán a Motl (2006, 42). Text se zabývá nejen rozdělením na jednotlivé tiskoviny, ale i jejich úpravou a požadavky na jejich tvorbu.

Katalog zastupuje, reprezentuje a prodává produkt. Při notné míře trivializace by bylo možné konstatovat, že produktem cestovní kanceláře je katalog. Pochopitelně, že to není pravda, ale přinejmenším to dokládá fakt, jaký význam má v obchodních aktivitách existence katalogu. Přestože je do katalogu potřeba vměstnat komplexní nabídku cestovní kanceláře a rozsah katalogu společně s jeho nákladem představují zpravidla nejvýznamnější rozpočtovou položku, je nezbytné dbát na jeho funkčnost a účinnost.

Funkčnost je definována kvalitou tisku, vazby, použitého materiálu a vnitřní strukturou uspořádání, účinnost pak přehledností, vhodnou volbou fotografií, formulací textů, vypovídací schopností tabulek a pocitovým vnímáním grafiky. Je sice nepříjemným zjištěním, že ve výpravném katalogu, se stránkami, které nevypadávají z hřbetu a nelepí se jedna ke druhé a kde převládají fotografie, na které si nemusíte brát lupu, podlehnete „kouzlu“ hotelového resortu v těsné blízkosti hlučné komunikace (např. interpretované jako výhoda snadné dostupnosti do centra) snadněji, nežli opravdu nadstandardní aktivitě, maskované nezajímavým ztvárněním v zajetí bezduchých fotografií. Toto konstatování samozřejmě nesmí tvořit záměr, ale memento.

Při sestavování katalogové nabídky pracujeme vždy s objektivními informacemi. Praxe jednoznačně potvrzuje, že je správné ponechat volbu na individuálních nárocích každého klienta. Při formulaci nabídek raději předvídejme možná rizika a úskalí, ale vyvarujme se jejich manipulaci, protože to, co vnímáme jako potenciální překážku, může pro druhého představovat zásadní výhodu. Mějme na paměti, že listování katalogem by mělo zprostředkovat jistý zážitek. Ze stránek by měla dýchat atmosféra prostředí a spirit lidí. Katalog je totiž nástrojem pro ztotožnění nabídek s představami klientů.

Důležité je i členění podle sezón, lokalit, typu aktivity, úrovně servisu a cenové úrovně, případně ceny. Pro snadnou orientaci v rozsahu služeb se osvědčilo používání piktogramů.

Volba správné tiskové technologie pro výrobu katalogů závisí na celé řadě parametrů. Cenové nabídky se mohou někdy i dramaticky různit.

Nejmodernější metodou katalogu je jeho elektronická verze na CD nebo DVD nosičích, která zatím není příliš rozšířená. Přestože se jedná o elektronickou tiskovinu, platí pro její tvorbu stejná pravidla jako pro tištěnou verzi.

2.7.2 Internetová prezentace

Nejmodernější kanály přímého marketingu jsou elektronické. Díky Internetu dnes mohou firmy rozeslat individualizovaný obsah a spotřebitel si jej dle potřeby může také upravovat.

„Web nabízí výhodu kontextového umístění. Marketéři mohou koupit reklamní prostor na stránkách, které se určitým způsobem týkají jejich nabídky, stejně jako mohou

umístit reklamu na základě klíčových slov v rámci kontextu při on-line vyhledávání například na Google. Touto cestou může internet oslovit lidi právě v okamžiku, kdy v podstatě zahájili nákupní proces. Internet je obzvláště účinný v průběhu dne. U mladých vzdělaných zákazníků s vyšším příjmem již dnes internetová reklama funguje podstatně více než televize.“ (Kotler, 2007, 651)

Na trhu e-commerce rozlišujeme dva typy společností. Ty, co nejprve založili svoji webovou prezentaci a někdy možná i internetový obchod (pure-click). A ty, co pouze svoji působnost již existující reálné firmy doplnily o webovou prezentaci (brick-and-click).

V následujícím textu je vycházeno ze Světlíka (2007, 266), který o internetových stránkách a jejich využití zmiňuje určitá kritéria.

Obrovskou výhodou www stránek je to, že mohou být hypertextové. To znamená, že každá stránka může mít spoustu odkazů na jiné materiály, na jiné stránky či na jiné dokumenty v celé internetové šíři. Díky tomu se z Internetu stává jeden velký hyperdokument. Nespornou výhodou internetové prezentace jsou i multimédia, jako je video, audio, animace, které činí Internet živým. Spojením hyperdokumentu a multimédií se vytvoří hypermédium, které umožňuje okamžitou kvalitní zpětnou vazbu od návštěvovatelů těchto stránek. To, že je www uživatelský/přátelský, znamená, že se v této počítačové síti může rychle naučit pohybovat i malé dítě. Vzhledem k tomu, že je možné identifikovat opakovaný přístup každého jednotlivého počítače a tím i uživatele, je možné na základě získaných informací kontakt vysoce personalizovat. Znamená to, že uživateli můžeme nabízet jen ty informace, které jej zajímají, a reklamu, která je pro něj vhodná.

Nejdůležitějším prvkem v úspěšné internetové prezentaci je kvalitní navržení a fungování webových stránek dané firmy či společnosti. Kotler (2007, 650) uvádí pro kvalitní zpracování 7C faktorů:

- kontext (context) – návrh (rozvržení stránky) a její design
- obsah (content) – text, obrázky, zvuky a videa obsažená na stránkách
- veřejnost (community) – stránky umožňující komunikaci mezi uživateli
- customizace (customization) – schopnost stránek přizpůsobit se různým uživatelům a umožnit jim si stránku personalizovat
- komunikace (communication) – stránka je schopna umožnit komunikaci směrem od stránky k uživateli, od uživatele ke stránce i obousměrnou komunikaci
- propojení (connection) – web je propojen s dalšími stránkami

- obchod (commerce) – stránky umožňují obchodní transakce

Aby se uživatelé na webové stránky vraceli, je třeba, aby firmy věnovaly pozornost obzvláště kontextu a obsahu, a dále také ještě jednomu faktoru C: neustálé změně (constant change).

Návštěvníci budou posuzovat stránky podle jednoduchosti užívání, tedy rozhoduje:

1. webová stránka se rychle načítá
2. úvodní stránka je srozumitelná
3. pro návštěvníky je jednoduché najít odkaz na další stránky, které se také načítají rychle.

Atraktivita je dána následujícími faktory:

1. jednotlivé stránky působí čistě a nejsou zahlceny obsahově
2. zvolený druh písma je snadno čitelný
3. stránky používají vhodné barvy (případně zvuky)

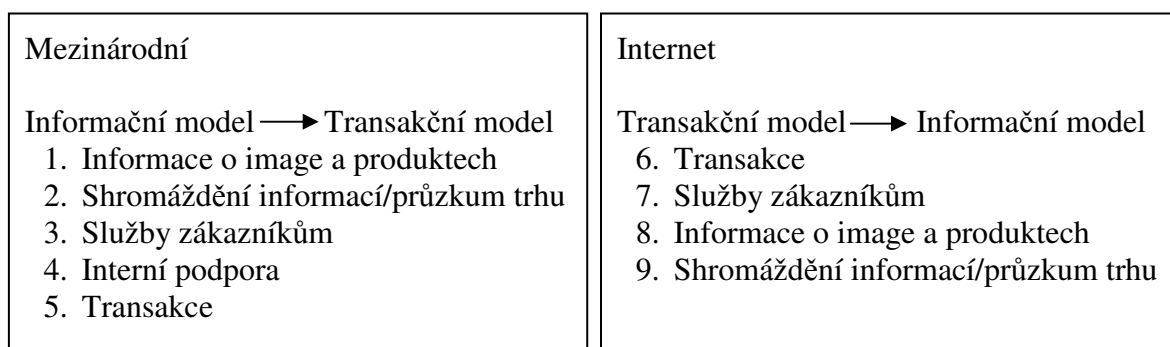
Správně navržené webové stránky umožňují opakované návštěvy, ale nejsou pojistkou, že k nim skutečně dojde. Opětovné návštěvy internetových stránek záleží na obsahu. Obsah musí být zajímavý, užitečný a neustále aktualizovaný. Určitý typ struktury obsahu dokáže dobře zaujmout prvně příchozí návštěvníky a rovněž je dokáže přilákat zpět:

1. obsažná informace s odkazy na související stránky
2. obměňování zajímavých novinek
3. obměňování akčních nabídek
4. soutěže a výhry
5. humor a vtip
6. zábavné hry

(Kotler, 2007, 651)

Typy webových stránek

Nadnárodní firmy pravděpodobně budou vždy procházet jiným vývojovým cyklem na Internetu než mladé menší firmy, jejichž hlavním cílem je jeho prostřednictvím realizovat obchod. Mladé firmy jsou opatrné a největším cílem je ziskovost, proto hned od počátku realizují model založený na transakcích a později jej doplňují modelem informačním. (Pelsmacker & Geuens & Bergh, 2003, 494)



Obrázek 3 Vývojové cykly webových stránek v síti (Pelsmacker & Geuens & Bergh, 2003, 394)

Prodejní stránky jsou elektronickými ekvivalenty katalogů, umožňující uživatelům přímý nákup. Jsou spojením přímého marketingu s možnostmi sítě jako komunikačního média. Tento typ obchodních webových stránek zvyšuje možnosti výběru produktu podle potřeb zákazníka, posiluje vztahy se zákazníkem a snižuje transakční náklady. Kontrolu má v rukou zákazník, což umožňuje jeho lepší uspokojení.

Model internetové belgické stránky InSites použil 5 faktorů efektivnosti. Popisuje je ve své knize Pelsmacker & Geuens & Bergh (2003, 496).

1. *Produktivita obsahu*: má stránka správný obsah, jsou informace podstatné, relevantní, aktuální a odpovídající na otázky návštěvníků?
2. *Efektivnost prohlížení*: lze snadno navigovat, je průvodce účinný, lze nalézt potřebné informace po několika kliknutích?
3. *Působení designu*: je uspořádání, styl a design v pořádku, funguje dobře home page, jsou všechny ikony a odkazy mezi stránkami snadno použitelné?
4. *Úroveň interakcí*: využívá stránka interaktivních vlastností sítě, poskytuje personalizované informace, interaktivní kalkulace a simulace?
5. *Emocionální přitažlivost*: je stránka celkově příjemná, poutavá, zábavná, anebo je nudná?

2.8 Cestovní kancelář Kudrna

CK Kudrna je jedna z největších poskytovatelů zájezdů aktivní dovolené v ČR. Je řádným členem Asociace Českých Cestovních Kanceláří a Agentur (AČCKA). Její sídlo je v krajském městě Brno. Působnost a nabídka zájezdů je velice široká. V posledních

letech se již zaměřuje nejen na velice dobrodružné akce, ale také nabízí kvalitnější ubytování zajištěné v penzionech či chatkách. CK Kudrna nabízí v roce 2008 141 zájezdů do 50 zemí světa, včetně České republiky.

Cestovní kancelář Kudrna je členem KČT (Klub českých turistů) a IML (International Marching League), která má hlavní sídlo v Haagu, v Nizozemí.

2.8.1 Historie a vznik CK Kudrna

Hluboko v rudých dobách - léta páně 1979 - při jednom sezení v již zaniklé černohorské pivnici na Masarykově ulici v Brně se Vilda Dvořák s několika svými přáteli rozhodl dát si do znaku postavičku s trakařem a všechny pochody a další více či méně recesistické akce vést pod jménem Kudrna. Vznikla v té době i legenda, kterou najdete na www stránkách. Doba tehdy takovým počínům přála, lidé se hromadně účastnili akcí, které trochu zaváněly odporem proti komančům. V těch letech se také utvářely vztahy s folkovou scénou. Hodně se také cestovalo po našincům přístupných zemích, tzn. Polsku, NDR, Maďarsku a hlavně Rumunsku. Už někdy v roce 1985 tak došlo k prvním kontaktům s banátskými Čechy. Nebyla to tehdy úplně legrace, protože cizince si v Rumunsku troufnul ubytovat málokdo.

Po listopadu 1989 vyrazilo z Brna hodně aut s humanitární pomocí Rumunům, kteří, zdecimováni Čaučeskovým režimem, mnoho věcí naléhavě postrádali. Na základě organizačních zkušeností s těmito výpravami se do Banátu vezli také první lidé, kteří chtěli poznat tento zapomenutý kousek světa, kde se zastavil čas. No a od toho byl už jen krůček ke skutečným zájezdům. Zprvu do Banátu, později přišly na řadu další rumunské hory, maďarské termály s folkaři, na začátku devadesátých let tolik populární Dolomity... To byly roky 1991 a 1992. Tehdy se otevřel Vobchůdek pod brněnským nádražím a celý organizační tým sídlil tam.

Na sezónu 1993 už vyšel první útlý katalog a nahradil do té doby používané letáky. Počet zájezdů se zvyšoval a Vobchůdek začal být těsný. Na podzim 1993 se cestovka přesunula do maličké kanceláře ve druhém patře Paláce Padowetz. Prodejna zájezdů se v těch prostorách, kde fungovala do února 2008, otevřela až v roce následujícím. Koncem devadesátých let patřil Kudrna jednoznačně mezi nejvýznamnější outdoorové cestovky v ČR. V lednu 2000 byl založen KUDRNA s.r.o. jejímž jediným vlastníkem byl Vilda Dvořák.

Od roku 2003 slaví každou sezónu jako úspěšnější a úspěšnější. V současné době patří k několika největším outdoorovým kancelářím v ČR a každoročně zvyšují počet klientů. V únoru 2008 doznali ještě jedné změny, když dlouhodobé sídlo firmy na Baštách v Brně museli opustit (z paláce Padowetz se bude stavět luxusní hotel) a tak CK Kudrna připravili nové sídlo na ulici Dornych 33. (Marie Klementová, CK Kudrna, 03/2008)

2.8.2 Zaměření CK

CK Kudrna není zaměřena na žádnou specifickou oblast ani věkovou skupinu klientů. Jejím zaměřením je veřejnost aktivní, s cestovním nadšením, mladé duchem. Lidé, kteří mají rádi dobrodružství, cestování.

Nezaměřují se jen na oblast Brno a okolí, ale spíše na celou Moravu, střední a východní Čechy, Prahu a okrajově i jižní Čechy. Graficky zpracovaný přehled klientů pro rok 2005 je uveden v příloze č. 4.

3 Cíl práce

Cílem diplomové práce je porovnání dvou forem prezentace direct marketingu: prezentace v tištěném katalogu a prezentace na Internetu.

Toto porovnání bude zpracováno na příkladu CK KUDRNA. Hodnocení bude provedeno na základě výstupu šetření mezi potencionálními zákazníky CK KUDRNA.

Dílčí úkoly:

Pro naplnění cíle diplomové práce byly stanoveny následující dílčí úkoly:

- Syntéza poznatků a studium odborné literatury z oblastí cestovního ruchu, marketingu a jeho komunikace, internetové a tištěné prezentace.
- Porovnání direct marketingu – prezentace CK Kudrna v tištěném katalogu a na internetu.
- Hodnocení prezentací CK Kudrna jejich potencionálními zákazníky.
- Návrh na zlepšení dvou porovnávaných forem direct marketingu CK Kudrna a zhodnocení jejich využitelnosti.

4 Metodologická východiska

Pomocí kvalitativního výzkumu je možné převádět individuální subjektivní hodnocení do kvantitativních podob nebo tak, aby bylo možné data srovnávat či řadit.

Sociologický výzkum vysvětluje rozhovor jako jednotně ucelený komunikační celek mezi tazatelem a dotazovaným se záměrem získat za pomoci otázek informace a názory o zkoumaném subjektu, tedy realitě.

Práce se zabývá kvalitativním přístupem k porovnávání tištěné prezentace a prezentace na Internetu. Tato metoda byla vybrána z důvodu osobního přístupu k posouzení prezentací. Tedy byla zvolena metoda Rozhovor pomocí návodu.

Rozhovor pomocí návodu je popisován jako „seznam otázek nebo témat, které je nutné v rámci interview probrat. Tento návod má zajistit, že se skutečně proberou všechna pro tazatele zajímavá témata. Tazatel má volnost, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které osvětlí daný problém. Tazateli zůstává volnost přizpůsobovat formulace otázek a jejich pořadí podle situace.“ (Hendl, 1999, 111)

Sběr dat byl proveden jednoduchým dotazováním pomocí předem určených otázek, které vymezovaly předmět rozhovoru.

Kritéria výběru respondentů byla vytvořena na základě cílů, zaměření cestovní kanceláře a věku.

Primární data jsou taková, která nenalezneme běžně dostupná. Jsou to zdroje, které postupně vytváří samotný výzkum, zkoumaný jev.

Sekundární zdroje jsou zpravidla jednoduše dostupné, jsou to veřejné informace, které byly shromážděny za účelem jiným nebo jako primární zdroje. Většina je neustále dostupných na místech k tomu určených.

Metody sběru primárních údajů jsou:

- Pozorování – probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez zásahů pozorovatele do událostí.

- Dotazování – obnáší zadávání otázek respondentům, kteří odpovídají cíli a záměrům výzkumu. Můžeme použít čtyři metody dotazování a to osobní, písemné, telefonické a elektronické.
- Experiment – většinou je tvořen testováním, při němž se vyhodnocuje a pozoruje chování a vztahy v nepřírodných podmínkách.

Dotazování

- Osobní – nejtradičnější typ dotazování, které je tvořeno osobním stykem založeným na přímé komunikaci s respondentem. Velkou výhodou je zde okamžitá zpětná vazba, která umožňuje měnit jak pořadí otázek, tak i motivovat respondenta k odpovědím. Je strukturované, polostrukturované a nestrukturované, tedy od přesně dodržovaného pořadí otázek až po volný rozhovor.
- Písemné – probíhá poštovní formou a je nejrozšířenější díky svým relativně nízkým nákladům, v porovnání s jinými. Nesmírnou nevýhodou je nízká návratnost a struktura respondentů, kteří odpověděli.
- Telefonické – má společné prvky jako osobní, pouze zde chybí osobní kontakt. Tento způsob je snadno rušený, jelikož respondent pouze snadno položí sluchátko a tím ukončí hovor. Výhodný je díky své rychlosti provedení v poměru k samotným nákladům na výzkum.
- Elektronické – má nespornou výhodu v rychlosti a časové nenáročnosti, u tohoto typu dotazování bývá časté slosování či získání slev u firmy.
- Experiment – představuje metodu prováděnou testováním v přesně předem stanovených podmínkách.

Konkrétně využitá technika v diplomové práci pro primární data:

- rozhovor – technika získávání informací podle stanovených postupů a zásad, kterými se získávají spolehlivé informace; rozhovor můžeme popsat jako systém osobního přímého verbálního kontaktu mezi tazatelem a respondentem s cílem získat informace prostřednictvím otázek, které klade tazatel.

5 Porovnání prezentace cestovní kanceláře Kudrna v tištěném katalogu a na Internetu

Pro uskutečnění porovnání prezentací v médiích je velice důležité, aby proběhla nejdříve analýza samotných médií, ve kterých jsou prezentace srovnávané. Jelikož není možné zprostředkovat přístup všem, uvedu zde jednotlivé zásadní prvky, které se v porovnávaných médiích objevují a jsou podstatné pro analýzu. Katalog je na trhu cestovního ruchu dá se říci již „klasický“ prvek všech cestovních kanceláří a bez něj si málo kdo z nás dokáže představit určitou cestovní kancelář. Druhým, dá se říci „novým“, je používání Internetu nejen k prezentaci firmy a její nabídky, ale i ke zprostředkování on-line obchodu. Specifikou Internetu je jeho dynamika růstu a také možnost okamžité korekce či změny jakýchkoli informací v kontaktu se zákazníkem.

5.1 Tištěný katalog

Tištěný katalog cestovní kanceláře Kudrna je specifický svou velikostí a grafickou podobou titulní strany. Je jiný než ostatních cestovních kanceláří. Upoutá už jen svojí titulní stranou, na které není plážová tematika sluncem projasněných oblastí či zimně zasněžené kopce, ale výtvarný cestovatelsky zaměřený obraz od Pavla Čecha. Tento obraz evokuje myšlenku nastoupení do vzducholodi či balónu a podívaní se do jiných koutů světa. Loňský katalog byl na veletrhu cestovního ruchu Holiday World 2007 zvolen nejlepším katalogem zájezdů. Pokud tedy zůstala stejná kvalita a rozvržení katalogu, měla by být jeho funkčnost nejméně stejná, ne-li vylepšená.

5.1.1 Vzhled a grafická úprava

Velikost katalogu by se dala specifikovat jako formát A5 o 1,5 cm nižší a o 5 cm širší. Tloušťka spíše časopiseckého provedení je příjemně užší než běžné katalogy, tedy 0,5 cm. Každá strana vlevo dole menším písmem uvádí kontaktní informace na CK Kudrna (adresa sídla, telefon, e-mail, www stránky).

Papír celého katalogu má lehce lesklou povrchovou úpravu na světle žluté barvě se slabým podkreslením starou mapou. Každá strana je rámovaná dokola rovinnou

souřadnicovou sítí, typickou pro všechny mapy. Papír je příjemný na dotek. Není vysoké gramáže, ale i přesto je pevný. Měkká sešitová vazba je zde volena zřejmě z důvodu nízké nákladové náročnosti. Bohužel lehce na úkor pevnosti, jelikož středové listy již po krátké době používání začnou postupně vypadávat, čímž katalog ztrácí svoji formu. Vazba by měla být volena pevnější.

V katalogu je na každé straně větší množství obrazových prvků. Grafické zpracování prvků je v dobré kvalitě. Obrazové prvky nejsou rozostřené a není zde vidět digitální podoba pixelů. I přesto, že jsou zde kombinace fotek od amatérů i profesionálů, je zachována stejná kvalita pro všechny prvky. Některé prvky jsou zmenšeny na úkor informací, ale přesto jsou dobře rozeznatelné. Vzhledem k tomu, že zřejmě většina obrazových prvků musí být předem digitalizována, je velice podstatné, jaká se zvolí jejich kvalita. Pokud se zpracování zadává grafické firmě, která má certifikát ISO, je jistota, že kvalita obrazových prvků bude zachována.

Strana katalogu neobsahuje vždy jen jeden zájezd. Rozložení a zpracování tohoto rozvržení je propracované. Každý list katalogu má potřebný text o zájezdu uspořádán tak, aby nebylo nutné, pro přečtení zbývajících informací, otáčet list.

Písmo pro zájezdy využívá tři prvků. Je to kurzíva a ztučnění a použití velkých tiskacích písmem v nadpisu. První polovina textu je psaná kurzívou. Tento text vyjadřuje citovým zabarvením charakteristiku daného zájezdu. Druhá polovina textu popisuje cestu a místa, která budou během zájezdu navštívena. Některé názvy jsou uvedeny tučným písmem, ostatní normálně. Tímto rozdělením katalog jasně vymezuje důležité informace pro zakoupení zájezdu a ty, které jsou vhodné pro zaujetí zákazníka daným zájezdem.

Piktogramy, jež jsou používány u každé katalogové nabídky, sdělují jednoduchým způsobem nejen typ stravování, dopravních prostředků a náročnost zájezdu, ale také se pokoušejí na první pohled zaujmout a zjednodušit výběr zájezdu. Piktogramy jsou zpracovány do grafické „kreslené“ podoby, která zabírá minimální plochu na stránkách v textu a urychluje hledání v zájezdech.

5.1.2 Obecné informace a jejich členění

Po obsahové stránce katalog splňuje dle zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, parametry pro zprostředkování nutných informací před podpisem cestovní smlouvy. Ty jsou rozděleny do dvou částí, kdy je každá specifická určitými obsahovými informacemi.

V přední části katalogu, konkrétně na prvních šesti stranách, jsou uvedeny informace k snadnějšímu pochopení následujících částí katalogu. Dalším prvkem, na který upozorňuje, jsou základní informace o CK popisující její zaměření zájezdů. Najdeme zde také chronologické řazení zájezdů, které je dále děleno na zájezdy dle typu hlavní pohybové aktivity. Těchto sekcí je dvanáct, z toho nejvíce zastoupených zájezdů je řazeno pod bicyklovky. Dalšími jsou tuzemsko, poznávačky, plážovky, inlajnovky, vodomilky, toulání v Karpatech, hudba, termály a hory, silvestry, zima. Zvláštní sekcí je zde Rumunsko. Je to z důvodu historického kontextu cestovní kanceláře, kdy první zájezd byl vypraven právě do Rumunska.

Dalším hlavním prvkem je vysvětlení piktogramů, které provází všechny popisy akcí. Piktogram je také značena náročnost jednotlivých zájezdů. Popis jednotlivých obtížností je bohužel menší, tedy snadno přehlédnutelný. Další informací je stručný popis, jakým způsobem cestovní kancelář zajišťuje všechny služby svých zájezdů.

V zadní části katalogu jsou informace požadované ze zákona. Jsou zde uvedeny všeobecné podmínky, do kterých se řadí smluvní vztah a ručení, objednání zájezdu a podrobné pokyny, cena, letecká doprava a letenky, stravování, pojištění léčebných výloh, zákonné pojištění CK, odhlášení zájezdu a stornopoplatky, cestovní doklady, zodpovědnost za účastníky zájezdu, slevy, zrušení zájezdu, reklamace. Tyto podmínky mají právní náležitosti, tedy je možné se dle nich odvolávat na případná porušení těchto podmínek.

Důležitou součástí je text, jak postupovat při přihlášení na samotný zájezd spolu s příloženou přihláškou. Jsou zde uvedeny veškeré informace nejen o rezervaci daného zájezdu, ale také do jakého termínu rezervaci potvrdit. Postup při platebních operacích je zde popsán podrobněji.

Další sekcí v zadní části katalogu je možnost půjčení materiálu potřebného na zájezdy. Je zde možnost půjčení veškerého nutného vybavení pro nekomplikované strávení samotného zájezdu. Stejně tak je zde i možnost zajištění dopravních cyklistických prostředků nejen pro dospělé.

5.1.3 Zájezdy a jejich členění

Nejhlavnější částí celého katalogu jsou informace o jednotlivých zájezdech. Ty se nacházejí na stranách 6 – 108.

Katalog na první pohled působí dojmem, že jeho řazení je pouze dle chronologického obsahu v přední části katalogu. Nejsou zde jasné viditelné dělicí prvky dle typu zájezdu. Jednotlivé kapitoly jsou přesto děleny velkým obrazovým prvkem na levé straně katalogu. Tento prvek ale není zcela vždy použit, čímž je narušena tato logická stavba a přehlednost a orientace v katalogu je proto ztížena. Dalším dělicím stylem je nadpis stejné velikosti, jako jsou názvy zájezdů. Tímto prvkem se katalog viditelně nerozděluje na jednotlivé sektory.

Zájezdy jsou v katalogu řazeny za sebou dle kategorií stejně jako v chronologickém přehledu. Tedy začínají tuzemskými akcemi a končí zimními akcemi. V jednotlivých sekcích dle pohybových aktivit nejsou řazeny dle žádného klíče.

Jednotlivé zájezdy jsou psané velkými tiskacími písmeny. U každého tohoto nadpisu jsou použity piktogramy pro rychlejší orientaci, o jaký typ zájezdu jde a jaká je u něj doprava na místo. Každý název je podtržen linkou a pod linkou je jednou větou charakteristika zájezdu. Dále je zde uveden termín, katalogové číslo zájezdu a počet dnů. Piktogramem je zde uvedena náročnost, a pokud je u zájezdu stravování, tak je uvedeno také piktogramem. U necelé poloviny zájezdů je uvedeno ve stejné úrovni žlutým vykřičníkem určité specifikum zájezdu, jako omezený počet účastníků, jméno průvodce či možnosti zvláštního ubytování, apod.

Další součástí členění informací o zájezdu je text psaný kurzívou, který se nachází pod piktogramy a informacemi o termínu a počtu dní zájezdu. Tento text, jak už bylo výše uvedeno, se zabývá charakteristikou zájezdu emotivním způsobem. Další velice důležitou součástí je popis jednotlivých dnů, tedy trasy zájezdu. Tato část informací je uvedena hned po emotivním textu o zájezdu.

Shrnující důležité informace jsou uvedeny hned pod popisem trasy zájezdu. Je zde informace o nástupním místě, co všechno cena zahrnuje či nezahrnuje a samotná cena tučným textem.

Každý zájezd je doplněn malou fyzickou mapkou, na které je nastíněna trasa zájezdu v daném státě. Tyto mapky jsou umístěny většinou vedle názvu. Dalším prvkem jsou zde fotky, které doplňují a upoutávají svojí tematikou k jednotlivým zájezdům. Ty jsou umístěny kdekoli na dané straně v informacích o zájezdu. Občasným prvkem dvoustran jsou kresby typické pro některé státy nebo oblasti, např. u zájezdu do Holandska je zde kresba větrného mlýna.

Celý katalog doprovází reklamní texty. Reklama těchto obchodních partnerů má vždy souvislost s činností nebo zaměřením cestovní kanceláře. Tato reklama je někdy

samostatně vyčleněna na celé levé straně, stejně jako dělicí prvky pro odlišení sekcí zájezdů. I přesto, že je reklama vhodná dle zaměření CK, neměla by narušovat logickou strukturu katalogu a jeho informativní obsah.

5.1.4 Přehlednost a srozumitelnost

Katalog díky svému netypickému tvaru i vzhledu působí na první dojem jinak, než typický katalog cestovních kanceláří. To může mít i negativní dopad, jelikož není jasné, že se jedná o katalog cestovní kanceláře. Díky jeho netypické titulní straně může mít někdo pocit, že otevírá katalog výtvarného umění od autora jménem Kudrna s tematikou cesty prostorem i časem.

Katalog je dělen více než jedním rozlišujícím prvkem pro řazení jednotlivých sekcí a popisů. Od jiných katalogů se liší tím, že nemá z boční strany listů viditelné řazení a tím se stává z katalogu obsáhlý časopis, který má obsah na začátku. Tedy pokud člověk chce snadno nalézt zájezd hned při prvním kontaktu s katalogem, musí začít od prvních stran.

Dalším prvkem pro přehlednost a srozumitelnost jsou piktogramy. Jsou umístěny za sebou vedle názvu zájezdů a nejsou systematicky řazeny. Například u piktogramů dopravy jsou někdy dva, dokonce někdy i tři způsoby dopravy.

Informace udávané textem jsou dobře srozumitelné a snadno čitelné. Jediné slovo, které se používá v textu a není nikde vysvětleno, je „pišingr“, které znamená v různých překladech něco sladkého, druh sušenky, piškotu. V textu je uvedeno u každého zájezdu se stravováním, v informacích co „cena zahrnuje“. Tedy tento slovní prvek může způsobit určité nedorozumění, které je možné vysvětlit při prvním kontaktu s cestovní kanceláří.

Katalog má logické uspořádání tehdy, když jsou objeveny dělicí grafické prvky a dobře pochopen chronologický přehled zájezdů. Tehdy je v katalogu rychlá orientace a nalezení zájezdu se stává potěšením. Katalog je snadno přenositelný, díky své časopisové formě, tedy je možné si jej během dne při běžných denních činnostech prohlédnout a nalézt v něm všechny potřebné informace k zájezdům.

5.2 Internetová prezentace

V dnešní postmoderní společnosti, ve světě médií a technologií, kdy jsme jimi všude obklopeni, nesmí ani cestovní ruch zůstat zapomenut, ale musí držet krok s touto

uspěchanou dobou. I proto je velice nutné, aby internetová prezentace firem, zabývajících se cestovním ruchem, o to více prodejem svých produktů, tedy zájezdy, měla kvalitní internetové stránky. Jednou z takových je i CK Kudrna, která ví, že nejen klasické tištěné médium je nutné pro propagaci, ale i pro samotný prodej zájezdů.

Prezentace na Internetu je laděna do zelené přírodní barvy, která se pokouší člověka vtáhnout do přírodních barev a pobídnout jej k tomu, aby s nimi jel objevovat přírodu.

5.2.1 Vzhled a grafická úprava

Internetová prezentace CK Kudrna je celá laděna do zelených odstínů. Tato barva má zřejmě přitáhnout každého k přírodě a k nadšení pro cestování. Na přehledné odlišení postranních a horních panelů je použit odstín oranžové barvy.

Celá prezentace má stejné rozmístění. Ať je kliknuto na kterýkoli odkaz, změní se obsahová pasáž, ale ne horní a levý panel. Tyto dvě sekce zůstávají neustále stejné.

V horní části strany je logo Kudrna 2008 na podkladu děrované stránky. Pak je ve stejném řádku uprostřed fotografie horského zasněženého hřebenu s vodní hladinou v údolí. Posledním grafickým prvkem je kruhové logo Kudrna, které je v pravé části horního panelu. Obě tyto loga jsou funkční odkaz. Levé logo funguje jako odkaz na úvodní stranu. Pravý odkaz umožňuje nahlédnout do sekce O Kudrnovi.

V levém panelu najdeme odkazy, které nás informují o samotné CK a jejich pravidelných každoročních akcích a fotogalerii. Odkaz na fotogalerii je menší. Je zarovnán doprava, čímž se odděluje od stejně barevně laděných odkazů v levém panelu. Touto barevnou kombinací černého podkladu se žluto-oranžovým písmem se oddělují každoročně pořádané akce od běžných nutných informací. Tímto zřejmě CK zamýšlela oddělit odkazy na akce a fotogalerii jako samostatné dvě sekce, které jsou samostatné a nejsou nezbytné na webových stránkách.

Levý panel dále obsahuje nabídku odkazů na obecné informace, mezi něž patří O Kudrnovi, Vobchůdek, Promítání, koncerty, výstavy. Další je Úvodní strana, aktuality, Doporučujeme a poslední je sekce Každoroční akce.

Stránka má přehledné, jednoduché uspořádání. Tím, že levý boční a horní panel zůstávají nezměněny, dávají webové straně jistou logiku a snadnou orientaci při pohybu na webovkách. V pravém horním rohu úvodní strany ve středním obsahovém panelu jsou informace, které cestovní kancelář nechce opomenout. Tento malý panel nám dává

informace o nových fotografiích, o možných slevách, o pojištění Alpenverein a o emailovém občasníku Kudrpsy.

Úvodní strana pro rozlišení nadpisů a obsahové náplně strany používá tmavě zelený podklad se světle žlutým písmem pro nadpisy a černé písmo pro informační část. Písmo je na celé straně stejně velké, pouze se rozlišuje podklady pod textem, barvou písma a tučností. Texty, které jsou napsané tmavou zelenou barvou, jsou funkční odkazy. Odkazy na stranách jsou zvýrazněné šipkou směřující vpravo. Šipka je někdy odkazem, někdy není. Některé fotografie, které jsou na úvodní straně, jsou aktivními odkazy, jiné ne. Tento prvek, který není vždy odkazem, může vyvolat menší nelogické tápání.

Další sekci je O Kudrnovi. Tato obsahová část má podobné grafické zpracování jako tištěný katalog. Tedy jsou zde nadpisy rozlišované jako na úvodní straně, tedy tmavým podkladem se světlým písmem, čímž jsou označeny informace o CK. Dalším prvkem nadpisu jsou velká tiskací písmena, která jsou podtržena linkou a na konci linky jsou piktogramy boty, otisků chodidel či kol. Piktogramy mají zřejmě stejného autora jako v katalogu. Těmito piktogramy není nic vysvětlováno, pouze estetické grafické oživení dlouhého informačního textu.

V sekci Vobchůdek je stránka členěná stejně jako na stránkách většiny e-shopů. Tedy vlevo jsou fotografie prodávaného zboží a vpravo od nich pak jednoduchý popis i s cenou daného výrobku. První pohled ovšem padne na informace, které jsou v tence černě orámovaném rámečku. Je zde i mapa s označeným sídlem Vobchůdku, která má kvalitní rozlišení a čitelnost po kliknutí na ni.

Promítání, koncerty, výstavy pod sebou skrývají větší množství fotek většího formátu. Nadpisy jednotlivých akcí jsou zvýrazněny velkými tiskacími písmeny a text je černou barvou opět na zeleném podkladu. Jsou zde použity velké obrazové prvky, vyšší kvality, které lákají svojí tematikou.

Sekce Doporučujeme je tak trochu netypická, jelikož zde člověk podle názvu odkazu Doporučujeme očekává spíše doporučení na oblíbené zájezdy či právě pozvánku na akce jiného druhu, jsou zde reklamy. Tyto reklamní bannery jsou graficky zpracovány podle daných firem. S tímto prvkem není možné jakkoli jinak pracovat. Jediným možným prvkem pro úpravu je jiný podklad tohoto obsahového panelu a rozvržení bannerů dle velikosti a barevného provedení.

Posledním odkazem z informačních panelů vlevo je Každoroční akce. Po kliknutí na něj se otevře strana, která má vlevo fotografické upoutávky na jednotlivé akce. Vpravo od

každé fotografie je stručný popis akce. Kdo chce vědět více, je nucen kliknout na další internetový odkaz, který je umístěn za textem.

Horní panel nabízí pět odkazů. Tyto odkazy jsou stejně graficky stylizovány jako levý panel. Tedy na žluto-oranžovém podkladu černým písmem. Velikost písma a odkazů je stejná jako u odkazů vlevo. Tučným písmem je zvýrazněn katalog zájezdů, hospůdka Na Cestě, KČT Kudrna a IML.

První z nich, Katalog zájezdů, po kliknutí ve středním panelu zobrazí členění na jednotlivé kategorie zájezdů, rozšířené oproti katalogu o Zakázkové zájezdy a Cesty za exotikou. Každá kategorie je charakterizována fotografií vlevo od nadpisu. Dole pod nadpisem je stručný text s charakteristikou a pod informačním textem jsou uvedeny Horké tipy, tedy zájezdy s brzkým uskutečněním.

Vyhledávání zájezdu je dalším odkazem, pod kterým najdeme 5 parametrů pro zadávání řazených pod sebou. Pod těmito parametry jsou již termínově řazené zájezdy, ze kterých je možné vyčlenit jen některé. Je zde použita stejná grafická podoba jako v aktuální nabídce. Tedy termín, název zájezdu se stručnou charakteristikou, katalogové číslo a cena v tomto pořadí za sebou zleva doprava.

Předprodej vstupenek pod sebou skrývá změť koncertů, festivalů, muzikálů a jiných akcí. Bohužel nejsou tyto sekce rozčleněny v horní části panelu, tedy je nutné prohlédnout celou stranu. Jednotlivé sekce jsou děleny tmavým zeleným podkladem se světle žlutým tiskacím písmem. Pro přehlednější členění jednotlivých akcí v sekcích je použit světle zelený a zelený podklad pod textem. Tím jsou jednotlivé řádky děleny do tabulkové podoby.

Při kliknutí na odkaz Hospůdka Na Cestě se nám otevře zcela nové okno prohlížeče. Tato strana je zcela jinak graficky a stylisticky řešena. Je členěna na tři panely, avšak pouze barevně, ne funkčně. V pravém horním rohu je logo CK Kudrna. Jelikož byla tato hospůdka Na Cestě uzavřena, je zde dále jen informační text, který o tomto zrušení informuje návštěvníky stránky.

Posledním hlavním odkazem je KČT Kudrna a IML. Po kliknutí se ve středním panelu otevře po pravé straně logo KČT a logo IML, s logem akce Koulení kola z Lednice do Brna. Vlevo od těchto log je text, který je psaný černým písmem na zeleném podkladě. Nadpisy akcí jsou psané velkými černými tiskacími písmeny. Je zde použit grafický prvek otisků bot, které jsou v pravém horním rohu na konci podnadpisové linie, která zvýrazňuje nadpis KČT Kudrna.

5.2.2 Obecné informace a jejich členění

Veškeré informace týkající se jakýmkoli způsobem CK jsou uvedeny pod odkazem na hlavní straně s názvem O Kudrnovi. Po kliknutí se ve středním panelu otevřou informace členěné do dvou částí.

První z nich, horní je černě orámované pole se základními údaji o sídle CK, kontaktech, číslech účtů pro bezhotovostní platby. Toto pole ve svém levém horním rohu obsahuje 8 odkazů. Tyto odkazy umožňují rychlejší posun po stránce. Odkazy se dělí na: Jak se s námi cestuje, Náročnost zájezdu, Kudrna a jeho lidé, Průvodci a kuchaři, Legenda o Kudrnovi, Všeobecné podmínky našich zájezdů, Bannery, logo atd., Co taky může znamenat Kudrna.

Odkaz Jak se s námi cestuje obsahuje informace o tom, jakým způsobem nejčastěji probíhají zájezdy, co je pro ně typické. Tedy je zde zřetelné, co s sebou, a které další náležitosti se k zájezdům vztahují.

Náročnost zájezdu, jak sám název odkazu říká, vysvětluje jednotlivé stupně obtížnosti zájezdů. Je dělena na pěší a cyklistickou obtížnost se stručným popisem.

Kudrna a jeho lidé seznamuje s pracovníky CK s jejich stručnou charakteristikou. Tato informace je doplněna o společnou fotografii všech členů týmu i majitele.

Průvodci a kuchaři jsou samostatnou sekci. Po kliknutí se načte nová strana do středního panelu. Graficky je stejná jako obecné informace. Zde jsou uvedeny informace o průvodcích, ne jednotlivě, ale obecně. Další informace jsou o tom, že hledají další nové průvodce a kuchaře a jak se přihlásit na tuto pozici. Další z informací je kurz na průvodce pod záštitou Fakulty sportovních studií Masarykovy Univerzity.

Po kliknutí na Legendu o Kudrnovi se opět otevře nová stránka ve středním panelu. Tato legenda je poetické vyprávění jak vznikl samotný název Kudrna a také o tom, jak mohla poeticky tato CK být založena.

Všeobecné podmínky jsou samostatnou sekci. Je zde uvedeno, stejně jako v katalogu, smluvní vztah a ručení, objednání zájezdu, cena, stornopoplatky, letecká doprava a letenky, stravování, pojištění zahrnuté v ceně zájezdu, další připojištění, odhlášení ze zájezdu, cestovní doklady, zodpovědnost za účastníky zájezdu, slevy, zrušení zájezdu, reklamace. Každá z těchto součástí je samostatně na straně zvýrazněna nadpisem psaným velkými tiskacími písmeny a linií vpravo s otisky od bot a botami.

Pokud je návštěvník www stránek Kudrna sám provozovatelem určité internetové prezentace, je možné, po kliknutí na sekci Bannery, Logo atd. použít některé z bannerů či

log, které jsou uvedeny zde. Tímto způsobem CK rozšiřuje povědomí o svém působení na trhu.

Poslední odkaz je spíše perlička na závěr, kdy jsou zde uvedeny možnosti, jak charakterizovat KUDRNU jinak. Tedy použitím písmen slova ve stejném pořadí navodit charakter této CK. Např.: Kamarádství, Urputnost, Dobrodružství, Realizace, Nostalgie, Adrenalin nebo Klub Úspěšných Dovádivých Romantiků Na Akcích.

Jednou z obecných informací, které nejsou rozděleny zvlášť do nějaké sekce, je emailový občasník. Ten je možné nalézt na úvodní straně v pravém horním malém rámečku. V něm se nachází informace o tom, co se děje v cestovní kanceláři a píše o cestovatelských zážitcích nejen zaměstnanců CK, ale i jejich příznivců. Někdy i o nových nabídkách.

5.2.3 Zájezdy a jejich členění

Zájezdy mají velice jednoduché členění. Po kliknutí na Katalog zájezdů v hlavním horním panelu se otevře ve středním panelu členění dle jednotlivých kategorií pohybové aktivity. Grafická podoba je uvedena již výše v textu. Po rozkliknutí každé sekce, mimo Zakázkové zájezdy a Zážitky, kurzy a tuzemské akce, se otevře nabídka zájezdů pouze tohoto typu. V horní části je nejprve uveden další stručný popis charakterizující tyto zájezdy a pod tím chronologické seřazení zájezdů. Někdy jsou tyto informace oživeny o fotografie pro navození atmosféry.

Po otevření odkazu s některou kategorií (horodolky, bicyklovky, ...) je možné zájezdy řadit různým způsobem po kliknutí na odkaz na začátku tabulkového řazení. Je zde tedy možné řazení chronologické, které je standardně nastavené, dále pak abecedně, dle katalogového čísla či ceny.

V sekci Zážitky, kurzy a tuzemské akce se po kliknutí objeví další členění. Toto členění je dle typů akce. Tedy podle kurzů, zážitkových akcí, akcí na pomoc přírodě. Tehdy, až po dalším kliknutí na toto členění, se objeví termíny dané akce, jeho cena a další nutné informace k dané akci.

Dalším prvkem pro členění zájezdů dle parametrů je samostatná sekce Vyhledávání zájezdu. Tento odkaz je v horním hlavním panelu.

Vyhledávání umožňuje použít 5 parametrů výběru. Mezi ně patří katalogové číslo, termín, typ zájezdu, cílová země a náročnost zájezdu. I zde je hned k náhledu chronologické členění zájezdu, které se opět dá řadit, dle zájezdu, ceny, katalogového

čísla. Velkým nedostatkem tohoto vyhledávání je možnost v parametru cílová země zadat všechny země světa, včetně těch, které CK nenabízela a nenabízí.

Jednotlivé zájezdy jsou zobrazeny pouze ve středním panelu. V horní části jsou základní informace o názvu zájezdu, termínu, stravování, ceně, počtu dní a náročnosti zájezdu. Tento prvek je skvělý pro rychlý přehled o základních informacích. Dále jsou zde fotografie, které lákají k objednání zájezdu. U některých zájezdů je možnost v tomto prostoru kliknout na fotogalerii daného zájezdu. Dalšími informacemi pod fotografiemi je stručný popis trasy s jejím vyznačením na mapce. Ta je přiložena vpravo od popisu trasy.

Pod popisem trasy se opět nacházejí důležité informace. Mezi ně patří nástupní místo, co zahrnuje či nezahrnuje cena, u bicyklovek procentuální zastoupení povrchu trasy a typ kola, u leteckých zájezdů a zájezdů s nutností víza, informace o letech a vyřízení víz.

5.2.4 Přehlednost a srozumitelnost

Stránky CK Kudrna působí přehledně, díky zachování stejné struktury po celou dobu prohlížení všech informací.

Jsou zde zachovány stejné prvky i pro jednotlivé nadpisy a členění informací. Je zde logické uspořádání odkazů převážně po levé straně informací. Odkazy v textu jsou dobře znatelné, díky svému odlišení zelenou barvou a zvýraznění malou bílou šipkou v černém poli.

Členění zájezdů na jednotlivé sekce, pravidelně uspořádané, splňuje logickou přehlednost. Dalším prvkem pro přehlednost je zde stále stejné chronologické členění zájezdů. A samostatné rozvržení zájezdu na stránce také ulehčuje výběr hlavních informací. Grafické prvky pro zpestření jsou používány ve stále stejných místech, tedy pod nadpisy, za linií, která je tímto odděluje od předešlého textu.

Při použití odkazu pro Vyhledání zájezdu a zadání parametrů jako první v postupu, při hledání zájezdu, způsobí po následném použití odkazu Katalog zájezdů navrácení se do stejného pole jako při zadávání parametrů. Tedy pokud návštěvník stránek nejdříve zadá například termín zájezdu a dále pak typ kolmo a dá vyhledat, následuje po kliknutí na katalog zájezdů a kategorii horodolky prázdný seznam. Tedy zde je zcela nelogická smyčka, která se neustále opakuje. Tento špatně technicky zadaný prvek může spoustu klientů odradit od dalšího používání stránek.

Dalším špatně srozumitelným prvkem je odkaz Doporučujeme. Pod tímto odkazem by se měly nacházet spíše akce či zájezdy určitého zvláštního významu, které speciálně

doporučuje CK. Reklama v této sekci uvedená by měla být nazvána spíše jako rady, kde nakupovat. Tento prvek může budoucího klienta také odradit. A může mu připadat nelogický svým názvem či obsahem.

5.3 Hodnocení respondenty

Nejdůležitější součástí diplomové práce je samotný výzkum. V tomto případě se jedná o rozhovory s potencionálními klienty CK Kudrna. Respondenti byli vybíráni na základě tří kritérií: bydliště, věku a trávení dovolené aktivně.

Rozhovory probíhaly způsobem, kdy si nejdříve respondenti prohlíželi tištěný katalog. Doba, po kterou si jej prohlíželi, nebyla předem stanovena. Délka prohlížení byla ponechána pro důsledné prostudování dle potřeby každého respondenta.

Po tomto prohlédnutí byly kladeny předem určené otázky k tištěnému katalogu. Těchto otázek bylo 16.

Po zodpovězení otázek na tištěné médium byl respondentům opět ponechán časový prostor dle jejich potřeb na důsledné prohlédnutí internetové prezentace. Po tom jim byly opět kladeny otázky týkající se internetové prezentace. Těchto otázek bylo předem stanoveno 18.

Pro tento kvalitativní výzkum byl udělán rozhovor se čtrnácti respondenty, ve věkovém rozmezí od 24 do 58 let. Většina z nich byla obyvateli města Brna. Zbývající respondenti mají trvalé bydliště v okruhu do 40 km od Brna.

Jednotlivá hodnocení v následujícím textu budou řazena dle věku. Pokud se věk shoduje, je dalším kritériem řazení pohlaví, tedy žena bude uvedena dříve než muž.

Otázky k rozhovorům jsou uvedeny v příloze č. 1.

Hodnocení respondenty:

Pohlaví: žena

Věk: 24 let

Vzdělání: SŠ

Bydliště: Manerov

KATALOG

První dojem z katalogu byl smíšený. Respondentka nepoznala, že se jedná o katalog CK. Velikost a tvar je naprosto vyhovující, jelikož se dá snadno složit a nosit i v kabelce.

Po grafické stránce katalog zaujal, je jiný než jiné běžné katalogy. Kvalita papíru není podstatná. Písmo je dostačující, dobře čitelné v celém katalogu.

Obecně katalog obsahuje dostatek všech informací. Informace o zájezdech jsou také dostačující. Dá se zjistit vše, ale i přesto by respondentka kontaktovala CK pro podrobnější informace.

Nebyly pochopeny piktogramy v podobě čísel v kroužku u zájezdu. Nebylo nalezeno ani jejich vysvětlení. Po upřesnění byla od respondentky očekávaná reakce, že by měly být společně u vysvětlení s ostatními piktogramy, které jsou hned u obsahu, jsou zvláště na další straně. Anebo by měly být mnohem více viditelné jejich vysvětlivky.

Členění zájezdů na jednotlivé kategorie je dostatečné. Chybí zde členění dle zemí. Termín dovolené je volen až na základě objednávky zájezdu u CK, tedy prvotní výběr je dle zemí. Vyhledávání v obsahu je přehledné a srozumitelné, i když prvotní reakce byla zcela zmatená, jelikož obsah byl nalezen později a tedy katalog se jevil jako nelogický, chaotický. Respondentka očekávala určité členění po straně listů, rychlý přehled, který bývá uváděn u katalogů jiných CK.

Reklamy v katalogu jsou nutností, dnešní trh se bez nich neobejde. Malé reklamy v katalogu, v dolní části či jinde na straně působí rušivě. Neruší reklamy velké, přes celou stranu. Ty jsou přehlíženy a neruší při hledání zájezdu.

Za nelogické byl uveden kontakt na CK až vzadu na poslední straně. Veškeré kontakty byly hledány v úvodní straně katalogu. Další informace o CK byly přehledné.

Dojem po rozhovoru zůstal stejný jako na začátku, tedy špatná orientace v katalogu, ale dobrý tvar a tloušťka.

INTERNET

Podle prvního dojmu není možné určit, že se jedná o prezentaci CK. Působí jako herbář, díky květině na úvodní straně. Po začtení je již zřejmé o jakou internetovou stranu se jedná.

Aktuálnost stránek se předpokládá, ale není z ničeho jasně čitelná.

Veškeré informace jsou v postačujícím rozsahu a jsou přehledné. Všechny důležité informace o zájezdu (stravování, ubytování, doprava) jsou zde přehledně a srozumitelně prezentovány.

Členění na kategorie je logické, chybí zde pouze členění podle destinací. Zcela iritující je, při prvním použití vyhledávání a teprve potom v katalogu zájezdů, neustálé vybírání dle parametrů zadaných do vyhledávání. Jednotlivé zájezdy mají dobrou strukturu rozmístění informací.

Při rozdělení na kategorie opět chybí dělení dle zemí, které je velice potřebné. Pro snadnější vyhledávání doplnit u parametrů termínový kalendář.

Na stránce není zřejmé, co je odkaz a co ne. Při rozkliknutí zájezdu není jasné, co je klikací a co je pouze zvýraznění. Fotogalerie zájezdu by měla být vidět a být více jasná.

Interaktivní prvky nebyly očekávány. Je zde uveden mail, pro okamžitou zpětnou reakci od CK. Jiný nebyl hledán. Stejně tak i reference respondentka nevyhledávala.

V sekci Doporučujeme by měly být zájezdy a ne reklamy. Nebo by měl být změněn název tohoto odkazu, jelikož je zavádějící.

„Na Internetu v porovnání s katalogem je mnohem lepší přehlednost a počet informací. Bez přístupu k Internetu není možné najít všechny potřebné informace. Prezentace na Internetu je lepší než v katalogu.“

Respondentku oslovila nabídka Indiánské táboření. Pokud by si ji měla u CK Kudrna rezervovat a zakoupit, zvolila by možnost přes Internet.

Pohlaví: muž

Věk: 24

Vzdělání: SOU

Bydliště: Rychtářov

KATALOG

První dojem z katalogu je, že se jedná o knížku nebo časopis a ne katalog CK.

Graficky by zde měly být o něco větší obrázky, pro lepší ukázkou, co je na zájezdu možné vidět. Papír je dobrý, stačí takový, jaký je.

Katalog obsahuje všechny potřebné informace. Informace u zájezdu jsou také přehledné, srozumitelné. Dokonce je zde mapka, tedy je okamžitý přehled o trase v dané zemi.

Katalog má velice přehledné uspořádání díky piktogramům, ne podle obsahu. Ten hodnotil respondent jako nepřehledný. Piktogramy jsou jednoduché a lehce srozumitelné a tedy se dá podle velice dobře orientovat. Jejich vysvětlení bylo snadno nalezitelné. Tento názor vyplynul z toho, kdy si respondent nevšiml členění dle kategorií v obsahu. Zájezdy jsou na straně uspořádány dobře, jdou po sobě, nepřekrývají se podle aktivity.

Reklama v katalogu nevadí. Není rušivá.

Respondent nebyl schopen najít informace o CK. První reakce byla hledat sídlo CK v přední části katalogu, hned na první straně. (ukázání tazatelem) Doporučuje tyto informace zvětšit nebo dát na první stranu.

Dojem po skončení rozhovoru byl lepší jak na začátku. Stále by nebyl katalog považován za katalog CK, ale něco jiného.

INTERNET

Respondent doporučuje zcela změnit vzhled úvodní strany, jelikož při náhodném kliknutí na tyto stránky není zřejmé, co to je.

Aktuálnost je pouze předpokládána, ale nikde se nedá ověřit.

Je zde více informací, hlavně fotografií. V té spoustě informací je těžké hledat ty základní, potřebné pro rozhodnutí o koupi zájezdu.

U zájezdů je špatně zjistitelný způsob dopravy. Je nutné ji hledat v dalších informacích. Jednotlivé popisy jsou srozumitelné. Pojem náročnost je nesrozumitelný, tedy je nutné najít vysvětlení hned na úvodní straně.

Členění zájezdů je správné dle pohybové aktivity. Rušivě působí samostatná nabídka Rumunska. Jediná kategorie podle země. V odkazu vyhledávání je dostatek parametrů.

Není zřejmé, že v textu se nacházejí odkazy. Tmavě zelená barva není dostatečně zvýraznění. Všechny viditelné odkazy fungují.

Respondent doporučuje zvětšit písmo, je hůře čitelné. Pod odkazem Doporučujeme mít doporučené zájezdy, osvědčené spoustou nadšených klientů, či akce CK. Reklama zde nevadí, ale je očekávaná pod texty dole či v dalším pravém panelu.

Žádné interaktivní prvky nebyly nalezeny. Jediným takovým prvkem je mail v kontaktech. Reference nejsou vyžadovány, nejsou potřebné.

Informace o sídle a samotné CK jsou snadno nalezitelné a je jich zde dostatek.

Stránky po shlédnutí působí nudně, stroze, nezaujaly ničím akčním již na úvodní straně. Respondent doporučuje změnit stránky a doplnit o obrazové prvky.

„Katalog je přehlednější, lepší orientace v základních informacích pro vyhledávání zájezdu. Je lepší pro pohodlnější a klidnější výběr než Internet. Na Internetu se v množství informací začínám ztrácet.“

Respondenta oslovila nabídka poznávacího zájezdu Švédsko a Norsko. Rezervaci a objednání by udělal na základě osobního kontaktu, informace by hledal v katalogu.

Pohlaví: žena

Věk: 25

Vzdělání: VŠ

Bydliště: Vyškov

KATALOG

Překvapila titulní strana a netradiční velikost, ne A4, ale menší, a přitom ne A5. Ale obecně pozitivní pocit.

Papír i kvalita fotografií je dobrá. Větší písmo by působilo přehledněji a lépe. Tučně jsou zvýrazněny důležité věci, to je dobrý prvek katalogu.

Obecné informace jsou dostačující svým rozsahem. K nalezení je vše, co je potřebné pro to, aby si respondentka vybrala z nabídky CK Kudrna.

Informace týkající se jednotlivých zájezdů, jako termín, trasa, pojištění CK, cena, strava, jsou hned zjistitelné. Náročnost zájezdu značenou piktogramem bylo nejdříve nutné najít. Těžké určit, která náročnost je optimální pro každého.

Členění zájezdů podle zaměření je lepší než podle místa. I když obě varianty jsou dobré. Mohlo by být řazení podle názvu abecedně.

Piktogramy byly z počátku špatně definovatelné. Poté, co byly respondentem nalezeny vysvětlivky, byly piktogramy jednoduché na pochopení. Pro snadnější nalezení a jejich nepřehlédnutí je nutné je zvětšit.

Katalog by mohl mít každý zájezd na jednu stranu, pokud by razantně nenarostla jeho tloušťka, či velikost. Ale i přesto je rozmístění na straně dobře pojaté.

Vyhledávání v katalogu je snadné, díky přehlednému členění do kategorií v obsahu. Těchto kategorií je dostatek a jsou dobře rozdělené.

Reklama v katalogu narušuje plynulé prohlížení. Je matoucí. Měla by být vyčleněna samostatně do několika stran.

V celém katalogu by u každého zájezdu měla být fotografie. Zájezdy by tím byly lákavější, katalog by získal také na atraktivitě.

Informace o CK jsou špatně rozdělené na dvě části. Bezdůvodně vepředu část a zbývající vzadu. Pro lepší orientaci by měly být uvedeny na jednom místě.

Na konci rozhovoru je respondent s katalogem už smířený, přijímá jej tak, jak je.

INTERNET

První dojem respondentky byl: přeplácené, nepřehledné, spousta informací, málo fotografií.

Aktuálnost informací na stránce je těžko zjištělná, ale teoreticky daná. Rozhodování by nebylo i tak učiněno na základě aktuální nabídky, ale po důsledném prohlédnutí celé nabídky.

Internetové stránky obsahují dostatek informací. I těch, které k výběru zájezdu nejsou zcela potřebné, jako přehled akcí, činnost Vobchůdku a jiné podobné. Ale jsou zajímavé.

Důležité informace o zájezdu jsou přehledně na stránce umístěny nahoře. Nadpis by mohl být větším písmem. Obrázky vpravo od textu, písmo členěné více velikostmi. Odkazy na straně by měly být více viditelné.

V parametru „cílová země“ u vyhledávání by neměl být výčet všech zemí světa. Pouze ty, které CK skutečně nabízí. Nejlépe, když by země byly eliminovány podle aktivity a opačně. Členění na kategorie je optimální i pro samotné vyhledávání. Pokud je otevřen odkaz Katalog zájezdů, měly by být aktivní i fotografie u jednotlivých kategorií.

Reklama v sekci Doporučujeme neruší. Jsou to sponzoři, které CK Kudrna doporučuje k nákupu nutného vybavení na zájezdy.

Interaktivně je zde možné použít pouze e-mail. Sice je zde možné platit za větší počet osob než jednu, ale není zde přímá kalkulace, kolik je celková suma na zaplacení.

Reference, ani nic podobného není na stránkách očekávané. Kdyby byly umístěny na stránkách, byly by považovány pouze za pozitivní plusovou informaci.

Informace o CK jsou zde optimální, ale i přesto je příjemnější navštívit osobně kancelář CK Kudrna a dozvědět se více osobně.

Nejdříve respondentce vadily důležité informace uvedené malým písmem, později si již zvykla.

„Obě dvě prezentace jsou srovnatelně dobře vytvořené. Ale raději mám osobní kontakt, tedy bych si nejdříve vybrala v pohodlí domova a teprve potom zašla do kanceláře CK pro podrobnější informace týkající se daného zájezdu.“

Jako nejzajímavější byla ohodnocena nabídka Vídní o 106 na in-linech. Zájezd by respondentka objednala osobně v cestovní kanceláři.

Pohlaví: žena

Věk: 25

Vzdělání: VOŠ

Bydliště: Slavkov u Brna

KATALOG

První dojem, způsobený titulní stranou, byl velice lákavý, že jde o zvláštní katalog. Respondentka byla nadšená. Po začátku listování v katalogu, ztrácením se ve struktuře a informacích, toto nadšení zlehka opadlo.

Grafická úprava je dobrá. Obrázky a fotografie jsou optimálně velké.

Informační obsah katalogu je dobrý. Na začátku je zde přehled zájezdů, pak vysvětlivky, pak konkrétní zájezdy. Všechny tyto informace nejsou viditelné na první pohled.

U informací o zájezdu je škoda, že není na první pohled vidět všechny informace společně. Všechny tam sice jsou, ale jsou zjistitelné až při podrobnějším čtení. K tomu přispívá dojem, že velikost písma se lehce mění na jednotlivých stranách. Uspořádání informací je nepřehledné. Všechny podstatné informace by měly být uvedeny společně na jednom místě.

Piktogramy jsou srozumitelné. Vysvětlivky jsou hned na začátku. Zcela nepochopená jsou čísla v kolečku. Nebylo nalezeno vysvětlení, tedy není vůbec zřejmé, o co se jedná. Po vysvětlení tazatelem vznikla reakce, že vysvětlivky náročnosti jsou velice špatně viditelné a hlavně že by měly být ve stejném místě jako vysvětlivky ostatních piktogramů.

Stránky jsou dobře uspořádané. Je dobré, že není na straně pouze jeden zájezd, ale že jsou za sebou navázané. Tímto může zaujmout i jiný zájezd než ten, který byl původně vyhledán. Díky tomuto prvku katalog není běžného formátu A4, ale je menší. Je snadno přenositelný a hodí se k prohlížení kdekoli a kdykoli je chvilka volného času. Ale bylo by dobré vymyslet určitou jinou formu, aby byly informace o zájezdu přehledněji uspořádané a přitom formát katalogu zůstal zachovaný.

Vyhledávání v katalogu dle obsahu je zcela snadné, jednoduché a přehledné. Při zjištění rozsahu stran jednotlivých typů zájezdů je pak možné listovat jen v dané sekci. Je to udělané originálně. Časopisecky, čtivě, není nutné listovat celým katalogem, ale jen určitými stranami.

Písmo je optimálně velké. Pouze vysvětlivky piktogramů a obtížnosti by bylo vhodné zvětšit a číslo obtížnosti přidat do vysvětlivek k piktogramům.

Reklama v katalogu působí rušivě. Některé zájezdy jsou vyloženě zastíněny reklamou. Ale může být také reklama, která upozorní na některý zájezd. Respondentka doporučuje vyčlenit určité stránky a dát všechny reklamní texty společně.

Informace o CK nebyly vůbec nalezeny. Tedy nedalo se určit, zda je jich dostatek či ne. Respondentka je hledala na konci katalogu. Tam byly nalezeny jiné informace, ale ne přímo o CK. Tato informace by měla být mnohem viditelnější, hned v úvodu katalogu.

Katalog působí pořád stejně hezky, ale při hledání konkrétního zájezdu a konkrétních informací o něm vyžaduje neustálé soustředění.

INTERNET

Stránky působí hezky, upraveně. Je zde hezká kytky. Působí přehledně. Hned zde bije do očí Katalog zájezdů. Dobře udělané, vtipně napsané.

Hned na úvodní straně je aktuální nabídka, která navozuje pocit aktuálnosti stránky.

Informace jsou přehledně uspořádané a je jich dostatek pod všemi odkazy. Informace o jednotlivých zájezdech jsou také snadno k nalezení. Hned v záhlaví každé strany je termín, cena, trasa. Základní informace jsou na jednom místě. Označení náročnosti zájezdu nebylo zcela jasné, ale po kliknutí na vysvětlení byl tento problém vyřešen.

Členění informací na straně je dobře rozmístěné. Fotky i text jsou správně rozloženy.

Kategorie zájezdů jsou dobře rozděleny. Jediné, co by Internet mohl poskytovat, je rozdělení podle ročních období. Pokud by se otevřel Katalog zájezdů, tak by byly zájezdy členěny podle aktuálního období. Tedy v zimě by byly první zájezdy zimní nabídky, poté

jarní nabídky atd. Jiné členění není nutné. Podle kritéria „pohybová aktivita“ je jich dostatek.

Vyhledávání je technicky špatně vyřešené. Zadání v některém parametru nevyvolává žádnou reakci v dalším možném parametru. Tedy při zadání typu zájezdu by se měla měnit nabídka například v parametru zemí. Toto je velice odrazující a nutí vrátit se zpět na odkaz Katalog zájezdů a hledat zájezdy v něm.

Všechny odkazy jsou funkční. Pouze fotografie u kategorií zájezdů nejsou aktivními odkazy, což je překvapivé. Nevhodné je neustálé třídění zájezdů podle parametrů zadanych pod odkazem vyhledávání při následném použití odkazu Katalog zájezdů.

Na stránce je poznat, který text je odkaz. Je to zřejmé z důvodu jiné barvy textu, či změnou šipky kurzoru myši na ruku se zdviženým ukazováčkem nebo je odkaz označen malou šipkou.

Písmo na internetových stránkách je dobře čitelné. I text kurzívou.

Obsah odkazu Doporučujeme je překvapivý. Očekávána byla nabídka zájezdů, které jsou nejvíce vyhledávané klienty CK. Reklama, která tu skutečně je, nemá smysl, je nezajímavá. Pokud je zde reklama nutná a musí být uvedena, je nutné změnit název odkazu.

Kontakty stránky zobrazují viditelně. Kalkulace cen zájezdů by byla pozitivně přijímána. Reference by zde mohly být uvedeny. I když se neuvádějí špatné reference, tak i přesto by zde mohly být k vyhledání. Můžou pomoci při rozhodnutí, se kterou CK strávit dovolenou.

Fotogalerie byla nalezena později, ale i přesto by bylo pozitivní mít malé fotogalerie rovnou u jednotlivých zájezdů. Fotogalerie u zájezdů by byla velkým přínosem pro lepší povědomí o samotném zájezdu. U daných zájezdů to láká k tomu, kliknout na fotografie zobrazené pod textem. Bohužel nejsou funkční.

Informací o CK je zde spousta, jsou přehledně členěné do jednotlivých odkazů.

Stránky působily mnohem lépe než katalog, ale spousta věcí respondentovi i přesto chybí. Ale jinak jsou pozitivně v zelené hezké barvě, vše sladěné do jedné barvy, to je pěkné. Velmi hezké obrázky, které jsou poutavé.

„Mnohem příjemnější a přehlednější jsou internetové stránky. Katalog upoutá hned v úvodu, ale pak je velice těžké se v něm orientovat. To je na Internetu mnohem lepší.“

„Dolomity pohodově“, to je zájezd, který oslovil respondentku. Pokud by si tento zájezd měla objednat, určitě by využila služeb Internetu.

Pohlaví: muž

Věk: 28

Vzdělání: VŠ

Bydliště: Brno

KATALOG

Respondent hodnotí katalog jako nepřehledný. Nemá logiku.

Fotografie mají dobrou kvalitu. Písmo by mohlo být větší. Stejně tak i katalog formátu A4 by byl přehlednější a mohl by mít větší obrázky i písmo.

Všeobecně je katalog po obsahové stránce dostačující. Má všechny náležitosti katalogu. Jsou tu skvělé informace, jak postupovat při přihlášení se na zájezd a půjčovna vybavení na zájezdy.

Informace nejsou zcela přesné. Cyklistovi by mohli chybět informace o obtížnosti, o náročnosti zájezdu, o určení typu kola.

Piktogramy jako hrneček či bota jsou srozumitelné. Není jasné, co je piktogram čísla v kolečku. Respondent nenalezl vysvětlivky k těmto piktogramům (tazatel ujasnil význam čísel v kolečku), ale i přesto hledal zbylé piktogramy na stejné straně. Nutnost více zvýraznit vysvětlení náročnosti.

Členění podle pohybových aktivit je dobré. V katalogu ale navíc chybí členění podle zemí nebo podle oblastí. Například Pyrenejský poloostrov, Severské země. Chronologické řazení je nedostačující, nepřehledné pro pozdější hledání.

Stylová reklama použitá v katalogu není na škodu. Může být využita pro inspiraci, kde nakupovat při hledání vybavení nejen na zájezd. Určitě ale není vhodná reklama přes celou stranu. Jen dole menší rámečky.

Funkčnost katalog splňuje.

Málo viditelné jsou informace o CK. Sídlo firmy a jiné kontakty byly hledány v úvodu, ne na konci.

Katalog po důsledném prohlédnutí působí celistvěji a přehledněji. Byly nalezeny všechny informace. Ale i přesto úvodní strana je nic neříkající, není zřejmé, že se jedná o CK.

INTERNET

První dojem zanechala úvodní stránka dobrý. Je poznat, že je to CK.

Podle nápisu roku 2008 je možné zjistit aktuálnost stránek. Respondent doporučuje přidat malý informační panel s poslední aktualizací webové strany na úvodní stránku.

Je zde spousta nevyužitého prostoru. Odkaz na úvodní stranu je špatně viditelný. Veškeré akce by se měly objevovat hned na úvodní straně.

K informacím o zájezdu není nutné nic doplňovat. Jen slevy by se mohly objevit v hlavní nabídce odkazů na stránce. Skvělý prvek je doporučení knižního průvodce. Mohly by zde být informace o cenách a politické situaci dané země (např. srovnání ceny pečiva u nás a v dané zemi).

Úprava strany se zájezdem je dobře udělaná. Je rozdělen na základní rychlé informace a souvislý text. Měla by zde být uvedena i položka „cena nezahrnuje“, ne jen „cena zahrnuje“.

Členění zájezdů kategorie je dostačující. Není zřejmé, proč se objevuje samostatná kategorie Rumunsko. Možnost komunikace je omezena. Jedinými interaktivními rychlými prvky pro komunikaci s CK je telefon a e-mail.

V referencích by měly být uvedeny certifikáty, či jiné známky kvality a standardu.

Stránky po podrobnějším shlédnutí působí pozitivněji než v počátku. Změnit by se mělo umístění náročnosti zájezdu.

„„Slovinsko, Bulharsko“, oba zájezdy na kole jsou pro mě velkou nabídkou. Tyto zájezdy CK mě oslovily. Pokud bych si měl objednat zájezd přes katalog nebo Internet, rozhodně by byl v mém případě úspěšnější Internet.“

Pohlaví: žena

Věk: 30

Vzdělání: VOŠ

Bydliště: Brno, Horní Heršpice

KATALOG

Na první pohled zaujal, je líbivý, hezký.

Po grafické stránce je katalog dobře zpracovaný. Pouze fotografie by mohly být větší, aby lépe vynikly u jednotlivých zájezdů. Kvalita papíru je dobrá.

Obecně katalog splňuje požadavky na informace, které má katalog obsahovat. K samotným zájezdům je možné zjistit jak cenu, stravování a jiné základní informace, tak

i trasu, kudy daný zájezd v dané zemi povede. Bylo by pozitivní uvést, kolik účastníků na daný zájezd může jet, jaká je kapacita jednotlivých zájezdů a také určit způsob dopravy.

Piktogramy u zájezdů jsou srozumitelné a lehce k nalezení. Jediné, které jsou nesrozumitelné, jsou čísla v kolečku. Není jasné, co to je. Špatně se hledají vysvětlivky o náročnosti zájezdu. Vysvětlivky by měly být uvedeny společně na jednom místě, ne na dvou listech.

Uspořádání na straně jednotlivých zájezdů je přehledné. Nadpisy upozorní na další zájezd. Pozitivní je, že žádný zájezd nepřesahuje stranu.

Vyhledávání podle termínového řazení je optimální, pokud je znám termín dovolené předem. Pokud se termín dovolené stanovuje podle zájezdu, mělo by zde být členění podle zemí. Tedy katalog by měl obsahovat dva přehledy – chronologický a podle zemí. Členění zájezdů dle pohybové aktivity je optimální.

Písmo by mělo být zcela jistě větší. Touto velikostí může svádět pouze k přečtení nadpisů zájezdu a ne informací pod ním, které jsou také podstatné.

Reklama je matoucí, jelikož někdy je na celou stranu reklama, někdy fotografie. Tímto ztrácí velké lákavé fotografie svoji atraktivitu, jelikož jsou spojovány s reklamou. Malé reklamy v průběhu katalogu u textů s informacemi jsou více méně přehlíženy.

Katalog obsahuje veškeré potřebné informace k výběru zájezdu. Naplňuje svoji funkčnost dostatečně. Velkým pozitivem je půjčovna materiálu.

Poslední dojem z katalogu je pozitivní. Katalog CK Kudrna splňuje podmínky, aby si jej respondentka oblíbila a ráda v něm listovala.

INTERNET

Zelená uklidňuje. Dělení nahoře a vlevo je dobré.

Aktuálnost se nedá podle ničeho zjistit, ale stránky se jeví aktuální.

Informace obecně na internetových stránkách CK jsou obsáhlé. Je zde o Vobchůdku, upozornění na aktuální zájezdy.

Informace o jednotlivých zájezdech jsou dobré. Bylo by vhodné přidat více fotografií z jednotlivých zájezdů. Rozložení informací o zájezdu na straně je přehledné, dobré.

Vyhledávání je i podle zemí, tedy vyhovující. Zbytečným parametrem je katalogové číslo, které je nutné vždy zpětně vyhledat.

Na straně je dobře znatelné, co je a co není aktivní odkaz. Pro slabší internetové uživatele může být méně zřejmé, co je odkaz v textu.

Velikost písma je dobrá. Pro starší by bylo dobré jej víc zvětšit.

Odkaz Doporučujeme má překvapující obsah. Očekávané bylo doporučení na určité specifické akce, buď vlastní akce CK nebo ty, které jsou CK doporučeny pro navštívení. Pokud musí být reklama uvedena, tak pod jiným názvem. Na druhou stranu je to pozitivní odkaz pro klienty, kteří netuší kde nakoupit potřebné vybavení.

E-mail a telefonní kontakt jsou jediné interaktivní prvky nalezené v katalogu. Mohl by zde být přidán odkaz na fórum, kam by mohli psát klienti, kteří již s CK absolvovali některý ze zájezdů.

Na stránce zcela chybí odkaz Fotogalerie, který by mohl nalákat atraktivními fotografiemi k některým zájezdům. (Ukázáno tazatelem). Je málo vidět, zvláště oddělen od ostatních.

Internetové stránky jsou funkční. Nebyla shledána nějaká větší negativa. Placení on-line zřejmě nefunguje, ale není to vyzkoušené.

Informace o cestovní kanceláři jsou dostačující.

Pocity, které vyvolávají stránky po prohlédnutí: „Fotogalerie mě dostala.“

„Protože CK funguje již 16 let, je zřejmé, že ví co a jak. Vzbuzují důvěru. Již mají jméno, dokonce pořádají vlastní akce. I přesto, že je Internet přehlednější a najdu na něm mnohem více informací, zašla bych si osobně do cestovní kanceláře, abych věděla, že to není fikce, ale že CK skutečně existuje. Většinu věcí nakupuji přes internet, ale dovolenou pouze po osobní zkušenosti s komunikací s CK.“

Respondentku oslovila nabídka In-line kurzů. Tyto zájezdy by si objednala telefonicky, či osobně v kanceláři CK.

Pohlaví: žena

Věk: 31

Vzdělání: VŠ

Bydliště: Brno, Řečkovice

KATALOG

Pěkný, hezký, není moc tlustý, ale přitom všechno, co je třeba. Takový zanechal první dojem katalog při tomto rozhovoru.

Kvalita nejen obrazových prvků, ale i ostatních prvků a papíru je dobrá. Respondentka doporučuje neměnit nic na tomto složení a struktuře. Písmo je dobré. Je zbytečné ztrácet

více místo na papíře větším písmem. Poměrově je zřejmé, kolik kterého textu je (kurzíva a normální písmo).

Veškeré nutné informace, které se očekávají od katalogu, jsou zde uvedeny. Je k nim snadný přístup, jednoduché použití.

K jednotlivým zájezdům jsou uvedeny všechny informace, které jsou požadovány a jsou potřebné pro určení zájezdu. Lákají rovnou k posazení se na kolo a vyrazit.

Vysvětlivky piktogramů v přední části jsou neustále připravené k nahlédnutí, jelikož si je respondentka nepamatuje.

Uspořádání zájezdů na straně je přehledné. Nevadí více zájezdů na jedné dvoustraně. Důležité je, aby zájezd na straně s lichým číslem strany nepřesahoval, a tím se nedostaly zbývající informace na následující dvojlist.

Vyhledávání zájezdu je srozumitelné a zcela dostačující dle chronologického obsahu.

Členění zájezdů na jednotlivé kategorie je optimální. Není požadováno jiné.

Reklama v katalogu není až tak rozsáhlá. Nevadí. Reklama přes celé strany je přehlížena, neruší při prohlížení. Menší reklama je více podbízivá k přečtení.

Katalog zcela naplňuje svoji funkčnost.

CK zde má uvedeny všechny informace, které jsou nutné. Mezi ně patří sídlo cestovní kanceláře, internetová adresa, e-mail, telefonní čísla.

Vše, co je potřebné, je v katalogu nalezeno. Poslední dojem je stejný jako na počátku.

INTERNET

Zelená je optimistická. Nejdříve je nutné se zorientovat a potom je vše hned přehledné.

Stránky jsou aktuální. Je to zřejmé díky informaci ohledně stěhování CK Kudrna a s tím spojené zrušení Hospůdky Na Cestě.

Informace o zájezdu jsou úplné (strava, ubytování).

Stránka má velice přehledné a srozumitelné uspořádání. Písmo je dobré velikosti a typu.

Kategorie pro rozřazení zájezdů jsou dostačující. Ve vyhledávací sekci by mohl být ještě parametr na výběr podle typu ubytování. Ale není nezbytně nutný.

Veškeré odkazy jsou funkční. Je zřejmé, co je odkaz podle barvy textu na stránce. Všechny tmavě zelené texty, někdy zvýrazněné šipkou, jsou odkazy.

Reklamám pod odkazem Doporučujeme se dá věřit. Jsou to obchody známé, s dobrým povědomím o jméně a navíc doporučený CK Kudrna. Reklamy zde není moc, rozsah je optimální.

E-mail je jediný komunikátor interaktivního typu. Jiné respondentka nenalezla. Tato forma interakce je dostačující. Kalkulace není nutná.

Reference nejsou rovněž nutné. Na stránce nechybí nic. U zájezdů jsou uvedeny všechny informace. Jiné informace jsou zbytečné.

Funkčnost stránek je dobrá.

Informace o CK jsou dostačující. Byly vyhledány pro širší posouzení důvěry v CK.

Orientace dobrá, informace dostačující, fotky mám ráda. Těmito slovy byl zakončen rozhovor po otázce na konečný dojem z internetových stran.

„Katalog má své kouzlo, ale vše bych si hledala na internetových stránkách, které mi přijdou příjemnější a přehlednější než katalog.“

Respondentka se zajímala o nabídku „Skotsko a Anglie, ostrov Skye i Orkneje“. Objednala by si jej přes Internet. Otázky navíc k zájezdu by zjišťovala přes e-mail.

Pohlaví: muž

Věk: 31

Vzdělání: VŠ

Bydliště: Brno, Židenice

KATALOG

První dojem při pohledu na katalog je pozitivní, jelikož motivy na titulní straně a uvnitř katalogu jsou oblíbené. Obecně převládá dobrý pocit.

Papír i grafická podoba obrázků a jiných prvků je dobrá. Text psaný kurzívou je v katalogu rušivý, špatně čitelný.

Informace jsou svým obsahem zcela dostačující. Všechny potřebné informace jsou v katalogu uvedeny.

Veškeré informace k zájezdu jsou přehledné a lehce zjistitelné. Piktogramy jsou dalším zrychlujícím prvkem v přehledu o zájezdu. Jejich vysvětlení na začátku katalogu je dobré.

Informace o zájezdu (stravování, ubytování či vízová povinnost) jsou u některých zájezdů dobře popsány a uvedeny v textu „cena zahrnuje“.

Přehledné uspořádání na stranách katalogu není důležité. Vzhledem k tomu, že vše hledá uživatel podle obsahu na přední straně, tak je jedno, kolik těch zájezdů na straně je a jak jsou uspořádané za sebou. Tedy obsah je velmi přehledný a srozumitelný pro vyhledávání.

Kategorií na členění zájezdů je dostatek. Hlavní členění je podle aktivity a termínu, které respondentka považuje za nejdůležitější.

Reklama je snadno přehlédnutelná. Nezaujala, je zanedbatelná. Nijak neruší katalog.

V katalogu nechybí žádné podstatné informace.

Informace o cestovní kanceláři jsou uvedeny jak na začátku, tak i na konci.

Konečný dojem z katalogu je pozitivní. Katalog působí stejně dobře jako na začátku.

INTERNET

Je tam spousta informací a málo obrázků. Samotná stránka by ničím nenalákala..

S aktuálností stránky se počítá, ale není nikde uvedeno, jestli skutečně je či není aktuální.

Na internetu se dají zjistit veškeré informace. Dokonce je jich tu až takové množství, že spíše odrazují od čtení. K samotným zájezdům se dá lehce zjistit vše. Jediné, co by zde mohlo být ještě navíc uvedeno, jsou kilometry u každého zájezdu. Problém je s označením náročnosti zájezdu, jelikož ta může být ohodnocena velice subjektivně. Mapa je u každého zájezdu velice důležitou součástí. Ostatní popisy zájezdu jsou srozumitelné. Je zřejmé, jaké je stravování, doprava, ubytování.

Strana se zájezdy má přehledné uspořádání. Je hned vidět základní informace. I členění zájezdů podle pohybové aktivity je optimální.

Vyhledávání zájezdů je přehledné, žádné jiné parametry není nutné přidávat.

Veškeré odkazy jsou funkční na stranách. Jen je špatně viditelné, například u samotného zájezdu, co je aktivní odkaz a co je jen text.

Písmo stránek by mohlo být větší, je hůře čitelné a prostor na internetu pro to je.

Reklamu v sekci Doporučujeme respondent považuje za zcela neutrální. Nebyla zde očekávaná nabídka zájezdu, ale ani reklama ne. Spíše vlastní akce CK.

Interaktivní prvky nejsou žádné. Jedině snad e-mail. Stejně tak zde nejsou ani reference. Ty ale respondent nepovažuje za nezbytné. Webové stránky splňují svoji funkčnost prezentovat CK.

Chybí zde pouze kilometry u jednotlivých zájezdů, jiné informace ne.

Informací o CK je zde dostatek a jsou snadno k nalezení.

Internet působí stroze, se spoustou informací. Ale jinak dobrý, je to Internet, ne papír.

„Katalog je pro mě větší lákadlo, potřebuji si listovat v klidu večer stránku po stránce a rozmýšlet si dovolenou v klidu. Internet už je jen pro objednání zájezdu. Potřebuji kontakt s cestovní kanceláří osobně.“

Zájezd Sicílií na kole na 14 dnů oslovil tohoto respondenta. Objednávku by udělal přes Internet, když by neměl dostatek času. Pokud by měl ale čas, zašel by si osobně do CK Kudrna v Brně.

Pohlaví: muž

Věk: 40

Vzdělání: VŠ

Bydliště: Vyškov

KATALOG

Graficky je velice líbivý. Ze začátku je v něm horší orientace.

Kvalita papíru i obrázků a fotografií je dobrá a je dostatečná pro katalog.

Pocitově katalog působí, že umožní najít všechny potřebné informace.

Není zcela jasné, co si s sebou na zájezd vzít. Jestli spacák ano či ne. Pro první náhled jsou u zájezdu všechny informace. Ale je nutné se poté zkontaktovat s cestovní kanceláří.

Piktogramy nebyly vůbec vnímány jako důležité. Byly brány jako nepodstatné obrázky. Ale vysvětlivky byly k nalezení rychle. Jsou jasné a srozumitelné. Číslům v kolečku nebyla přiřazena vůbec žádná důležitost, jelikož nebylo jasné, co označují. Po vysvětlení byly snadno nalezené v úvodních textech.

Uspořádání kategorií zřejmě stačí. Pro lepší přehlednost by mohlo být členění nejdříve dle destinací, teprve potom podle aktivit. Nejlépe dva obsahy, jeden dle pohybových aktivit, druhý podle zemí.

Uspořádání zájezdu nevadí. Pouze zájezdy za sebou na stranách více oddělit, jasněji. Bylo by dobré zájezdy oddělit alespoň podle aktivit nebo zemí na boční straně nebo spodním rohu.

Písmo je bez problému čitelné.

Reklama je zcela přehlížena, jelikož je všude. Je to součást života.

Funkčnost katalogu je naplněna zcela. Je to způsobeno i tím, že CK je oblíbená.

Informací o CK je dost. Jsou snadné k nalezení.

Pocit po prohlédnutí zůstává skoro stejný. Katalog je hezký, možná více fotografií, ale ne na úkor tloušťky. Raději ponechat takto. Lidé si zřejmě vybírají dovolenou na základě textu a ne fotografií.

INTERNET

Respondent doporučuje určitě více fotek, přidat nějakou fotogalerii. Stránky označuje jako strohé, bez nápadu. Mohly by být zajímavější. Neobsahují žádné překvapení, jsou zcela normální, nic extra, obyčejné.

Zřejmě jsou aktuální, ale není to ničím poznat. Pouze se to předpokládá.

Je tu spousta informací v odkazu O Kudrnovi. Chybí zde grafické zpracování těchto informací, je to pouze strohý dlouhý text. Odrazuje to od čtení. Ale zřejmě je tam vše, co má být.

Uspořádání informací o zájezdu je lepší. Hned je jasný termín, cena, náročnost a co to je.

Na straně není moc poznat, co je odkaz, na co je možné kliknout. Vysvětlení náročnosti by bylo hledáno jinde než na odkazu u zájezdu. Členění na kategorie by zde mělo být rozhodně podle míst, podle destinací. Zde ten prostor určitě je. Jinak je členění dostačující.

Jako vyhledávací parametr by mohla být přidána doprava. Vyloženě rušivě působí výčet všech zemí a ne jen těch, do kterých jsou nabízeny zájezdy. Na základě zadání jednoho parametru by teprve měl začít fungovat jiný. Při zadání například typu zájezdu, by teprve měla být aktivní nabídka zemí, či náročnosti.

Písmo je malé, což je hodnoceno kladně. Pro přehlednější uspořádání strany je menší písmo lepší, čtivější.

Určitě by pod odkazem Doporučujeme měla být nabídka zájezdů, ne reklamy.

Interaktivně tu funguje pouze e-mail. Komunikační prostředek typu Skype (komunikační software na Internetu) by zde mohl být, či nabídka již předepsaného emailu na rychlý dotaz.

Reference jsou vždy pouze plusovou informací. Ale pouze reference od známých osobností, které s CK někdy cestovaly. Fotky jsou nejlepší reference.

Chybí zde zaujetí na první pohled. Není zde nic poutavého. Dalším nedostatkem je absence nerozdělení podle cílových zemí.

Spousta informací je zde uvedena o CK samotné. Jsou velice nahuštěné, tedy nejsou lákavé ke čtení. Chybí zpestření obrázky.

Pocity po ukončení rozhovoru jsou smíšené. Stránky jsou funkční, ale velice strohé, nepůsobivé.

„Internet na mě zapůsobil neosobně, chladně. Úplně tu chybí právě ten první dojem, který je skvělý u katalogu. Internet je klikací, rychlý, musí zaujmout hned při prvním setkání, nemá čas zapůsobit později. Pokud nezaujme hned, ztrácí možného zákazníka.“

Respondent by jel kamkoli s touto CK. Nejvíce jej zaujala nabídka „Banátu“. Prvně by pracoval s katalogem, pak teprve by použil Internet. Pro upřesnění a objednávku by se osobně zeptal v kanceláři CK.

Pohlaví: muž

Věk: 42

Vzdělání: SOŠ

Bydliště: Brno, Starý Lískovec

KATALOG

Bez těch srdíček by to bylo mnohem lepší. Titulní strana láká podívat se, co je uvnitř.

Katalog má na dotek příjemný papír, je hezký. Grafické zpracování dobré, i obrázky jsou v dobré kvalitě.

Katalog má zřejmě to, co by měl obsahovat. Rozsah je postačující. Jednotlivé zájezdy obsahují všechny informace, vše se dá zjistit velmi rychle.

Jednotlivým popisům je rozumět. Piktogramy jsou jednoznačné a pomáhají vysvětlit základní informace o zájezdech.

Velice důležité je právě rozdělení na straně. Jednotlivé zájezdy by mohly být více od sebe odděleny. Jinak nevadí, že je více zájezdů na jedné straně. Důležité je, že nepřesahují na další list.

Vyhledání zájezdu je zcela jasné podle obsahu v přední části katalogu. Díky členění na aktivity je hned jasné, kam se podívat.

Písmo katalogu je dobře čitelné a díky velikosti i dobře přehledné.

Reklamy jsou tématické a ve většině případů mají souvislost s aktivitami CK, tedy neruší.

Katalog zcela splňuje funkčnost, protože je možné jím listovat kdekoli při běžných denních činnostech, je snadno přenositelný.

Katalog obsahuje vše, nic nechybí. I proto působí stále stejně dobře jako na začátku. Je příjemný.

INTERNET

Internetové stránky navozují pocit, že člověk chce hned někam jet, vypadnout kamkoli do světa.

Respondent předpokládá, že stránky jsou aktuální, ale nelze to nikde ověřit.

V odkazech jsou k nalezení všechny důležité popisy jak zájezdů, tak obecně i o cestovní kanceláři. Je zde spousta informací, které není možné vstřebat najednou.

Jednotlivé zájezdy jsou popsány slovně. Hned je jasné, co nabízí daný zájezd. Je to dobře předsunuto nahoru na stránce. Jsou zde uvedeny super informace o trase zájezdu.

Členění zájezdů je dobré. Vyhledávání se díky parametrům velice ulehčuje. Není nutné přidávat další parametr pro vyhledávání. Je adekvátní nabídce.

Na straně je špatně viditelné, co je aktivní odkaz, co není aktivní odkaz. Měly by být více zdůrazněny buď všechny odkazy šipkou nebo jiným prvkem stejným pro všechny.

Velikost i typ písma je vyhovující.

V sekci Doporučujeme je reklama tématická, tedy nevádí. Nebyla zde očekávána jiná nabídka, než nabídka obchodních partnerů. Akce a zájezdy jsou uvedeny v jiných odkazech.

Interakce byla nalezena v podobě určité kalkulace a e-mailu. Jiná není nutná. Reference jsou lepší od známých či přátel. Reference na stránkách jsou zkreslující.

Na stránkách chybí stručné informace o průvodcích, kterými zeměmi se daný průvodce zabývá, na kterých je možné se s nimi potkat.

Informace o CK jsou uvedeny v dostatečné míře.

Stránky působí na respondenta po shlédnutí seriózně.

„Katalog má pro mě nezastupitelnou úlohu doma, pro listování si v něm po večerech. Na Internetu si pak už jen informace ověřuji a zjišťuji více informací již o konkrétním zájezdu. Katalog bych si vždycky rád vzal, od každé CK.“

Respondenta zaujala nabídka „Korsika cyklistická“. Tento zájezd by si zřejmě rezervoval přes Internet, kde by si našel více informací k danému zájezdu než v katalogu.

Pohlaví: žena

Věk: 44

Vzdělání: SOŠ

Bydliště: Vyškov

KATALOG

První dojem je pro respondentku zvláštní. Není skoro poznat, že je to CK Kudrna. Mezi katalogy jiných CK by nezaujal, i přesto, že má hezkou titulní stranu. V katalogu je problém se orientovat. Vše hodně splývá, je to hodně stejné, nudné.

Papír je dobrý. Respondentka doporučuje přidat na strany více fotografií. Zřetelněji přiřadit fotografii a mapku k danému zájezdu.

Informace v katalogu jsou optimální. Základní informace k zájezdu jsou snadno viditelné, kromě ubytování. Není jasné, v jakém ubytovacím zařízení je nocleh.

Piktogramy jsou přehlíženy. Respondentka využívala informace níže v textu. Jedinými piktogramy pro lepší orientaci jsou ty, které se týkají typu zájezdu (bicyklovky, horodolky, in-line atd.), ostatní piktogramy je možné zrušit. Obtížnost zájezdu je nesrozumitelná a její vysvětlení by mělo být společně s ostatními piktogramy v přední části.

Vyhledávání v katalogu je nestrukturované. Není zřejmé na první pohled, co je to za typ zájezdu. Mohly by být barevně podbarvené podle kategorií. Pro opětovné hledání zájezdu je katalog velice nepřehledný. Při zaujetí zájezdem je těžké jej znovu vyhledat. Obsah je velice nahuštěný a nepřehledný pro vyhledání.

Písmo určitě větší, tohle je nečitelné.

Reklama je přehlížena, neruší prohlížení katalogu. Zřejmě reklamou pro respondentku katalog působí nahuštěně, nepřehledně. Doporučuje ji vyčlenit do samostatné části.

Informace o CK respondentka hledala dlouhou dobu. Na zadní straně je špatně volený podklad pod černé menší písmo. Buď změnit podklad či písmo. Nejlépe dát informace viditelněji na první stranu.

Dostatek informací katalog jistě poskytuje, ale jsou uspořádány velice nepřehledně. Je v něm hodně špatná orientace. Navozuje pocit, že nemá logickou strukturu.

INTERNET

Internet zanechal v respondentce celkem dobrý dojem na první pohled.

Jedině podle úvodu, kde je Kudrna 2008 je možné zjistit, zda je Internet aktuální či ne.

Informace jsou dostatečné, celkem i přehledné, srozumitelné. Informací o zájezdu je málo. Pokud se zájezd týká vodní tematiky, tak nemá určenou vodní náročnost. Náročnost je vysvětlena pouze u pěší turistiky a cyklistických zájezdů. Respondentka doporučuje uvést rozdělení i podle vodní obtížnosti. Pokud není u zájezdu stravování, tak není jasné, jakým způsobem je stravování zajištěno.

Kategorií dle pohybové aktivity je dostatek. Jiné členění není nutné.

Vyhledávání respondente moc nevyhovuje. Přehledněji působí odkaz Katalog zájezdů. Ve vyhledávání by neměly být uvedeny státy, ve kterých CK nenabízí žádný ze zájezdů.

Uspořádání zájezdu a rozložení na straně je přehledné. Rozložení není rozhodující.

Odkaz Doporučujeme způsobí nechuť číst jeho obsah dál. Jsou zde očekávané nějaké speciální nabídky zájezdů, akce. Něco, co by nikdo neměl vynechat při prohlížení webových stránek CK Kudrna. Reklama je v tomto případě rušivá, odrazující.

Interakce a reference nebyly vyhledávány. Interakce nepovažuje za nutný prvek u CK.

Doporučuje přidat větší počet fotografií. Fotogalerie v odkazech levého panelu hlavní nabídky nebyla vůbec objevena.

Informace o CK odrazují od přečtení svou hustotou textu.

Poslední dojem v respondentce zanechal pocit zmatku, kdy není jednoduché se na stránkách vyznat.

„Nejsem internetový maniak. Internet samotný je pro mě komplikovanější. Ale ani katalog ani Internet na mě nepůsobí přehledným dojmem se snadnou orientací. Obojí je nutné si řádně prostudovat.“

Oslovila ji nabídka Podkarpatská Rus, která je kombinací vody a kola. Objednala by si zájezd osobně. Navázala by kontakt s CK buď telefonicky nebo osobně.

Pohlaví: žena

Věk: 50

Vzdělání: VŠ

Bydliště: Brno, Vinohrady

KATALOG

Katalog působí nepřehledně, orientace v něm je skoro nemožná. Chybí v něm upoutávka, co nabízí. Hustota textu spíše odradí než naláká. První dojem je skutečně špatný. Spíše vypadá jako katalog výtvarného umění než katalog zájezdů CK.

Papír je kvalitní a gramáž obálky také. Kvalita fotografií je rozdílná. Je vidět, že jsou foceny účastníky zájezdu. Jsou malé a tedy nevýrazné. Velikost písma je malá a tím působí moc nahuštěně, neuspořádaně. Chybí logická struktura. Respondentka doporučuje ubrat text a zvětšit fotografie.

Do katalogu je nutné zavést viditelnější členění. Uspořádání zájezdu na straně postrádá logiku. Termíny jsou u některých uvedeny pod nadpisem, někdy na stejné úrovni vpravo. Jistá logika je dána tím, že ke každému zájezdu je mapka se zakreslenou trasou. Respondentce zcela chybí jednotné uspořádání, kterým se na první pohled dá zjistit základní informace. Informace se musí hledat, nejsou jasně viditelné. Celý katalog je ve stejné dynamice, není zde členění, je to stále stejné, nemá poutavé prvky. Velké fotografie na celé straně, které dělí katalog, jsou málo viditelné, bylo by lepší je zvýraznit velkými nadpisy nebo barevnými prvky.

Informace o CK nejsou oddělené zvlášť. Je jich dostatek, ale je nutné hledat. Nejsou dobře utříděné, uspořádané na straně. Vytváří pocit, že je těch informací příliš mnoho. Kontakt na CK byl nalezen později. Má špatné umístění. Respondentka doporučuje jej dát hned na úvod a na konci by měl být upraven do jiné grafické podoby.

Piktogramy nemají zcela vhodnou kresbu. Jinak jsou snadné k pochopení a lehké k nalezení na předních stranách. Obtížnost zájezdu nebyla pochopena, i přesto že vysvětlivky byly hledané. Piktogramy jsou jinak velice oblíbené, obecně usnadňují orientaci. U zájezdů by měly být zobrazeny pohromadě, podle důležitosti informace. Piktogram „vykřičník“ je pro respondentku rušivý element. Je jich použita spousta a tedy ztrácí smysl.

Umístění reklam na stranách naprosto narušuje jedinou logickou stavbu, kterou katalog má. Je nutné je zcela vyčlenit samostatně. Nebo vytvořit i pravidlo umístění na stranách pro ně. Tedy dávat je na stále stejné místo. Reklamní texty narušují dělení katalogu do jednotlivých kategorií.

Vyhledávání je podle obsahu dobré. Kapitoly v obsahu by se měly jmenovat stejně jako v katalogu. Například v obsahu Poznávачky, v katalogu Cesty za poznáním. Bylo by dobré členit zájezdy ještě podle zemí, ne jen podle aktivity. Pro katalog je spíše pozitivní rozmanité členění.

Katalog působí na respondentku po prohlédnutí chaoticky, bez logiky, bez struktury. Bylo by dobré jej zvětšit, aby měl více prostoru pro všechny informace.

INTERNET

Zřejmě i www stránky podléhají módním stylům. Jsou hranaté, menší písmo, vypadají zajímavě, hezky. Dobrá struktura.

Aktuálnost stránek je předpokládána, jelikož CK by byla sama proti sobě, kdyby nebyly stránky aktuální.

Obecně jsou informace na Internetu dobře členěné. Je snadné procházet je, i přesto že je jich docela dost, tak mají postupné řazení.

Vyhledávání má skvělé parametry. Dobře se podle těchto parametrů vyhledává. Mohl by zde navíc být parametr doprava a stravování. Podle respondentky je hloupé uvádět všechny státy světa ve výběru zemí. Vyčlenit jen na země, které jsou CK nabízeny.

Je dobře poznat, co je klikací odkaz a co je pouze text, či zvýrazněný text. Dá se to z textu vytušit, i z členění stránky.

Graficky jsou stránky dobře zpracované. Písmo je optimální. Zelená barva jako podklad působí příjemně.

Kalkulace nejsou nutné, spíše lépe uspořádat slevy pro lepší přehlednost.

Pod odkazem Doporučujeme byly respondentkou očekávány nejzajímavější zájezdy, určitá speciální nabídka CK nebo nabídka akcí. Reklama by zde neměla být uváděna nebo pod jiným názvem, např. Radíme vám, Naši partneři.

Interaktivní je e-mail. Mohl by zde být určitý přímý kontakt v podobě Skype. Tento prvek by podle respondentky ulehčil případné dotazy směřované na CK.

Reference je zbytečné uvádět. Nemají smysl, jelikož se nedají ověřit.

Na stránkách by mohly u každého zájezdu být odkazy na stránky, které by dávaly možnost získat další informace o dané zemi, do které se klient chystá.

Informací o CK je na stránkách uvedeno dost. Jsou zde dokonce i souřadnice GPS.

Po podrobnějším prohlížení působí na respondentku dobře. CK Kudrna má dobře zpracované webové stránky.

„I přesto, že jsem velkým zastáncem tištěných katalogů, tento katalog mě spíše odradil. U CK Kudrna mě velice mile překvapil Internet. Je přehledný, hezký, působí seriózně. Katalog by mě nezaujal.“

Vyhlídkový let balónem je nabídka, kterou by ráda respondentka využila. Pro její případné objednání zájezdu by zřejmě využila Internet a telefonní kontakt.

Pohlaví: muž

Věk: 50

Vzdělání: VŠ

Bydliště: Vyškov

KATALOG

Jelikož je katalog vždy listován od začátku, tak díky obsahu v úvodu působí přehledně.

Papír je dobrý, křídový. Kvalita obrázků je pro respondenta dostatečná, jelikož jsou zajímavější psané informace než fotografie. Písmo by mohlo být větší, je hůře čitelné.

Obecně jsou v katalogu všechny potřebné informace. Informace o zájezdu jsou zde všechny, dokonce i typ kola a povrch, po kterém se bude na zájezdu jezdit. Stravování, ubytování, cena, vše je možné nalézt.

Piktogramy jsou pro respondenta srozumitelné, jasné. Pokud ne, vysvětlivky jsou snadně k nalezení. Obtížnost je také snadno pochopitelná.

Uspořádání zájezdů na straně není rušivé, jelikož nadpisy jsou dostatečně velké pro pochopení, kde začíná nový zájezd.

Vyhledávání je jednoduché. Pokud je jasné, kterou pohybovou aktivitu chce klient provozovat, tak je vyhledávání zcela srozumitelné a přehledné. Kategorie pro vyhledávání zájezdů jsou pro respondenta dostatečné.

Reklamu v katalogu respondent nevnímal, zcela ji přehlížel.

Funkčnost katalogu je splněna, jelikož je přehledně uceleně uspořádaný. Obsahuje všechny informace nutné pro výběr zájezdu.

Informace týkající se CK nebyly nalezeny, respondent si jich nepovšiml. Po upozornění tazatelem vyplynul požadavek na zvětšení informací o kontaktu na CK.

Pocit na konci byl nezměněn. CK se snaží zřejmě udržet určitý standard.

INTERNET

Jsou to zcela normální stránky, nic zvláštního. Respondenta hned zaujalo Koulení kola z Lednice do Brna.

Stránky jsou zřejmě aktuální, ale nedá se to zjistit. Pouze z informace o přestěhování CK na jiné sídlo je možné vytušit aktuálnost.

Naleznou se zde všechna nutná data. Informace o jednotlivých zájezdech jsou přehledné a jsou na internetu uvedeny všechny. U leteckých zájezdů respondentovi chybí místo odletu. Veškeré informace týkající se ubytování, stravování jsou jasné.

Na první pohled je poznat, co je aktivní odkaz v textu. Objeví se prst místo šipky nebo se text napíše jinou barvou.

Uspořádání strany není rozhodující. Důležité jsou informace. Díky velikosti písma stránky působí přehledně.

Členění zájezdů podle jednotlivých pohybových aktivit stačí. Je možné si vybrat podle zájmu klienta. Je zde dobrá nabídka zakázkových zájezdů.

Vyhledávací parametry jsou optimální. Nejdůležitější je parametr „typ zájezdu“.

Pod odkazem Doporučujeme respondent očekával informace o připravovaných akcích, lákadla na některé zájezdy. Reklama nevadí, jelikož bez reklam to na trhu již nejde.

Stránky obsahují obecně spoustu důležitých informací, nejen o samotné CK.

Stránky působí na respondenta dobře, přehledně, uspořádaně i po podrobnějším prohlédnutí.

„Nejsem náročný člověk. Ale nejdříve bych zřejmě hledal zájezd v katalogu. Je příjemnější držet papír v ruce než chladnou myš od počítače. Internet je pouze pro doplnění informací. Ale oboje nabízí kvalitní přehled o zájezdech.“

Zájezd „Slovinsko na kole“ oslovil respondenta natolik, že bude hledat partnera, který s ním vyrazí. Zřejmě si zájezd objedná přes Internet, ale vyhledal jej přes katalog. Fotografiemi na Internetu se ještě více pro tento zájezd nadchl.

Pohlaví: muž

Věk: 58

Vzdělání: SOŠ

Bydliště: Ivanovice na Hané

KATALOG

Podle respondenta jsou na trhu ke spatření i lepší katalogy, ale kvalita a zpracování je zřejmě úměrné CK.

Grafická podoba obrázků a kvalita papíru je dostačující.

Katalog obsahuje všechny základní informace. I informace o zájezdu jsou dobré. Je zde termín, cena, trasa.

Srozumitelnost piktogramů je pro respondenta horší. Nemohl poznat, který co znamená. Navrhuje aby byly kresby jednodušší. Vysvětlivky jsou správně uvedeny vepředu. Náročnost zájezdu je nesrozumitelná. Vůbec není jasné, co ta čísla znamenají. Vysvětlivky nebyly respondentem vůbec nalezeny.

Obsah je pro orientaci v pořádku, ale pro čtení má velice malé písmo. Ve zbývajících částech katalogu je písmo již dobře čitelné.

Reklama je rušivá pouze v televizi. V katalogu ji respondent zcela přehlíží, nevnímá.

Katalog nezaostává za jinými katalogy konkurenčních CK. CK Kudrna ví, co chce. Ví, že chce tento katalog nabízet spíše aktivně zaměřeným lidem, uvádí respondent.

Poslední dojem, který zanechal, je známka 2 školního hodnocení. Vždy je co zlepšit.

INTERNET

Asi je možné tam něco najít. Pro respondenta je nutné se naučit pracovat více s Internetem. První dojem je tedy spíše obava z práce s Internetem.

Obsah stránek je asi aktuální. Je zde uvedena aktuální nabídka.

Informace o zájezdu jsou dobré, byly nalezeny všechny. Popisy zájezdu jsou srozumitelné, vysvětlené v textu níže na stránce.

Stránky jsou přehledně uspořádány, vše je hned vidět. Kategorie zájezdů jsou dobře děleny podle činnosti zájezdu.

Vyhledávání zájezdů je dobré, kritérií pro filtrování zájezdů obsahují dostatek.

Respondent nepoznal, co v textu je odkazem. Používal pouze hlavní odkazy nahoře a vlevo v panelu. Písmo na stránkách pro něj bylo dobře čitelné.

Reklama v sekci Doporučujeme nevadí. Bez reklam to není v dnešním světě možné.

Jedinou interakcí je e-mail, jiná není nutná. Stejně tak i reference.

Funkčnost zřejmě stránky splňují. Nebylo použito moc informací, ale o CK Kudrna je jich uvedeno dostatek.

Stránky jsou rychlé, se spoustou informací. Asi jsou i přehledné.

„Katalog na mě působí lépe. Je v něm vloženo více citu než do Internetu. Internet nemám oblíbený, využívám jej minimálně. I proto je katalog lepší a příjemnější. Internet je jen pouze pro vyhledání určitých informací, ale ne zájezdu.“

Rumunské hory a rumunský Banát zaujaly respondenta k podrobnějšímu prohlédnutí.
Pokud si bude zájezd objednávat, použije osobní kontakt přímo v CK. Internet nevyužije.

6 Diskuze

Jelikož tištěný katalog i Internet jsou dnes již skoro nedílnou součástí propagace v cestovním ruchu, je nutné tato dvě média kvalitně zpracovat pro účastníky cestovního ruchu, konkrétně klienty cestovních kanceláří. Tyto dvě formy propagace využívá i cestovní kancelář Kudrna.

Tištěný katalog by mohl být považován za již neměnitelný, který nemá možnost určité změny a progresu. Naštěstí tomu tak není. Katalog má stále co nabízet a stále se může zlepšovat jeho vnímání účastníky cestovního ruchu. Internet si místo neustále buduje a je v neustálém vývoji, jak zaujmout potenciální zákazníky.

První dojem

Respondenti měli různé první dojmy při kontaktu s katalogem a Internetem. Obě dvě formy prezentace hodnotila většina kladně (10 ze 14).

Katalog	Internet
+ Titulní strana s grafickým motivem vzducholodě + Časopisová forma vazby, tvaru a uspořádání + Přitažlivá titulní strana - Nahuštěnost textu - Nepřehlednost - Nepůsobí jako katalog CK	+ Přehledné, jasné, zajímavé + Pozitivní zelená barva - Málo obrázků - Není zřejmé, že je to stránka CK - Strohé, obyčejné

Grafika

Grafické prvky použité v katalogu a na Internetu byly převážně hodnoceny pozitivně.

Katalog	Internet
+ Kvalita fotografií je dobrá + Více zájezdů na jedné straně způsobí zájem i o další + Důležitý text zvýrazněn tučně - Písmo celého textu je malé	+ Strana má velice kvalitní a přehledné uspořádání + Horní a levá lišta zůstávají nezměněny + Okamžitý přehled o základních

- Zvětšit fotografie pro větší upoutání na zájezdy - Piktogramy více schématické	informací v záhlaví strany - Malé písmo
---	--

Obsahová stránka

Po obsahové stránce byl katalog hodnocen na základě tří otázek. V hodnocení se respondenti výrazně neliší.

Katalog	Internet
+ Dostatek informací + Informace o možnosti půjčení materiálu potřebného na zájezd + Dostatek informací, týkajících se zájezdu + Popis trasy + Mapka u každého zájezdu je dobrý nápad - Hledají informace o ubytování - Základní informace nejsou uvedeny na jednom místě - Více fotografií	+ Upoutávky na vlastní akce CK + Všechny potřebné informace jsou zjistitelné + Doporučení knižního průvodce k danému zájezdu + Nejsou zde žádné reference - Slevy nejsou vidět na první pohled - Doprava a místo odletu není zřejmé - Certifikáty či reference od známých osobností nejsou uvedeny

Vyhledávání

Obě média umožňují vyhledávání zájezdu podle některých systémů. Respondenti hodnotili srozumitelnost vyhledávání a výběr vyhledávacích kritérií.

Katalog	Internet
+ Přehledné vyhledávání podle chronologického přehledu zájezdů + Piktogramy umožňují rychlý přehled - Při nepoužití obsahu nemožné najít zájezd - Není žádné členění po boční straně katalogu	+ Dostatek parametrů pro vyhledání zájezdu + Přehledně uspořádané - V parametru cílové země všechny země světa - Není filtr na ubytování a dopravu - Zbytečně katalogové číslo - Po prvním zadání stálá smyčka

- Chybí vyhledávání podle oblastí či států světa	stejných parametrů
--	--------------------

Členění na kategorie

U obou médií bylo hodnoceno členění na jednotlivé kategorie. Toto členění bylo respondenty ohodnoceno společně v obou jako dostatečné. Přivítali by navíc členění dle zemí.

Reklama

U obou médií byla také hodnocena reklama, která je v průběhu katalogu a pod odkazem Doporučujeme na Internetu. Reklama měla spíše negativní hodnocení.

Katalog	Internet
+ Není v katalogu vnímána, je přehlížena - Reklama přes celou stranu narušuje logickou strukturu katalogu - Malá reklama na stránce ruší při čtení informací o zájezdu - Není jí vyčleněna jedna pasáž v katalogu	+ Této reklamě se dá důvěřovat + Rady, kde nakoupit na zájezdy vybavení - Název Doporučujeme je špatně - Očekávána nabídka speciálních akcí, zájezdů

Funkčnost médií, informace o CK

Funkčnost katalogu i Internetu byla všemi respondenty ohodnocena pozitivně. Obě média splňují požadavky pro možnost výběru zájezdů.

Samotné informace o CK byly hodnoceny předposlední otázkou. V katalogu se tato otázka setkala spíše s negativní odezvou. Na Internetu s pozitivní.

Katalog	Internet
+ Jsou uvedeny i s mapou na zadní straně - Jsou malým písmem na každé levé straně dole - Jsou hodně špatně vidět - Nejsou uvedeny na úvodní straně	+ Hned na první pohled viditelné, dobře čitelné + Souřadnice GPS - Až příliš informací o CK

Nedostatky médií

Předposlední otázka se zajímalo o jakékoli informace či jiné prvky, které respondentům chybí na jednotlivých médiích.

Katalog	Internet
- Logická struktura členění katalogu - Členění na země - Více fotek	- Fotogalerie - Fotografie u jednotlivých zájezdů - Členění podle zemí

Závěrečný dojem

Poslední otázka směřovala ke zjištění pocitu, který nastal po prohlédnutí katalogu či Internetu. Tady se respondenti většinou shodli opět na pozitivní odpovědi.

Katalog	Internet
+ Obsahuje všechny důležité informace + Je hezky členěný - Nemá logickou strukturu - Více fotografií	+ Působivá zelená barva + Přehledné, srozumitelné + Spousta informací - Působí stroze - Málo fotek - Nepůsobivé

Další tři prvky nebyly respondenty hodnoceny u obou médií. První z nich, piktogramy byly hodnoceny pouze u katalogu. Druhý a třetí, Aktuálnost stránek a interakce, byl hodnocen pouze u internetové prezentace.

Piktogramy

Katalog obsahuje piktogramy pro usnadnění vyhledání informace a pro rychlý přehled. Respondenti hodnotili jejich srozumitelnost a přístup k jejich vysvětlení.

- + Vytvoří rychlý obraz o základních informacích zájezdu
- + Vysvětlivky jsou snadno k nalezení
- Piktogram náročnosti zájezdu zcela nepochopen
- Vysvětlivky náročnosti uvedeny na jiném místě jak ostatní piktogramy
- Některé je těžké rozeznat od sebe

Aktuálnost stránek, interakce

Aktuálnost internetových stran všichni respondenti předpokládají. Není možné ji 100% zjistit. Funkčnost odkazů a jejich viditelnost je důležitým parametrem každé webové stránky. Proto i respondenti byli dotázáni na jejich hodnocení.

- + Všechny odkazy fungují výborně.
- Není zcela jasné na první pohled, který text je aktivní odkaz.
- Fotografie v Katalogu zájezdů nejsou aktivní odkaz

Interakce je vlastností Internetu, která mu dává možnost okamžité komunikace v daném okamžiku. K hodnocení tohoto prvku byli respondenti dotázáni jednou otázkou.

- + E-mail je zcela dostačující pro komunikaci.
- Kontakt na nějaký Instant messenger výhodou
- Není možná kalkulace

Katalog CK Kudrna má své specifické grafické ztvárnění. Toto ztvárnění není pro respondenty ženského pohlaví zcela přehledné a srozumitelné. Vyvolává pocit zmatku (2 ze 7). Pro muže se tento katalog jeví strukturovaný, přehledný, s logickou stavbou. Je to zřejmě způsobené přístupem ke katalogu, kdy ženy začínaly listovat převážně od strany, která se jim zrovna otevřela. Muži prohlíželi katalog od první strany k poslední (2 ze 7).

Internetová prezentace působila pozitivně zelenou barvou na většinu respondentů (9 ze 14). Ženské pohlaví zde našlo logickou strukturu a jednoduché členění, které je nadchlo (12 ze 14). Muži považovali stránky převážně za strohé, se spoustou informací (4 ze 7), které je odrazovaly od čtení, ale které jim poskytly všechny základní informace.

Rozdíl mezi respondenty na náročnost jednotlivých médií nebyl výrazný. Rozdílná byla spíše gramotnost užívání internetu a jeho prohlížečů. Pokud by někteří starší respondenti (44, 50 a 58 let) byli zdatnější uživatelé, měli by zřejmě stejné požadavky na jejich kvalitu a zpracování. Mladší respondenti neměli problém v jejich prohlížení a nalezení všeho nutného. S výjimkou odkazu fotogalerie, se kterým měli problém všichni respondenti.

Z těchto obecných výsledků je zřejmé, že jak tištěný katalog, tak i Internet a jejich prezentace jsou velice důležité pro povědomí o subjektech cestovního ruchu stejnou mírou pro všechny generace. CK Kudrna by tedy neměla zmírnit své tempo v grafické i informační úpravě obou médií, ba naopak je neustále rozvíjet a zlepšovat.

7 Návrhy a doporučení

Návrhy na zlepšení obou médií, tištěného katalogu a internetové prezentace, jsou stanoveny na základě teoretických znalostí a hodnocení respondenty.

Tištěný katalog

- Na titulní stranu katalogu napsat cestovní kancelář dobře viditelným textem k názvu Kudrna anebo Klub cestovatelů a romantiků. Musí být zřejmé, že jde o cestovní kancelář.
- Písmo v celém katalogu zvětšit.
- Ke každému zájezdu viditelně přiřadit fotografii a zvětšit jejich velikost.
- Vysvětlivky piktogramů umístit společně do prostoru jedné strany. Vysvětlit zřetelněji piktogram náročnosti.
- Na boční stranu listů umístit viditelné dělení podle typu zájezdů – barevně celé listy z boční strany nebo barevné dělení jen u čísla strany.
- Barevné dělení použít na základě barevnosti i v chronologickém přehledu zájezdů.
- Větší fotografie a jejich zřetelnější umístění u daného zájezdu.
- Jiné písmo pro název zájezdu a jiné pro název začátku kategorie v katalogu.
- Reklamním textům jiných subjektů cestovního ruchu vyčlenit zvláštní listy nebo je umístit na dané místo pro všechny strany stejně a stejné velikosti.
- Základní informace o zájezdu (stravování, ubytování, doprava, termín, cena) umístit vždy na stejné místo u každého zájezdu.
- Kontakt CK umístit hned na úvodní stranu. Na zadní straně katalogu použít kontrastnější barevné zpracování textu a podkladu.
- Přidat druhý přehled zájezdů, dělený podle zemí či oblastí světa.

Internetové stránky

- Na úvodní straně více fotografií, méně textu, typy možných slev.
- Odkaz úvodní strany hned jako první, ne uprostřed.
- Aktivní odkazy zvýraznit zřetelněji graficky.
- Fotografie v Katalogu zájezdů a u jednotlivých zájezdů použít jako odkazy.
- Odkaz Fotogalerie umístit více viditelně v hlavní nabídce nad odkazy každoroční akce.

- Pod odkazem Doporučujeme změnit obsah. Ne reklamy, ale nabídku speciálních nebo nejlepších zájezdů nebo zvláštní akce.
- Odkaz na reklamy přejmenovat – Kde nakoupit, Naši partneři, Radíme vám.
- Doplnit popis náročnosti vodní turistiky podle obtížnosti vodního toku.
- Internetové stránky by mohly obsahovat kontakt na Instant Messenger (Skype, ICQ) nebo fórum pro přímou komunikaci s kanceláří CK.
- U vyhledávání v parametru cílová země nabízet na výběr jen země, které skutečně CK nabízí.
- Technicky zajistit zrušení stálého filtru, použitého při prvním vyhledávání v odkazu Vyhledání zájezdu, protože tento výběrový filtr zůstává stále zachován i pro použití Katalogu zájezdů a další opakovaná vyhledávání.

8 Závěr

Veškeré organizace působí na veřejnost se záměrem nalákat co nejvíce zákazníků a udržení již existujících a nově vznikajících vztahů. Jednou z takových forem marketingu je i direct marketing. Tuto formu využívá i samotná CK Kudrna pro zlepšení povědomí a udržení stávajícího vědomí či jeho zlepšení. Ve svých dvou formách prezentací v katalogu a na Internetu se tedy snaží o lepší přizpůsobení stávajícím i potencionálním zákazníkům.

Práce charakterizuje prezentaci tištěného katalogu a prezentaci Internetu CK Kudrna. V konkurenční sféře cestovního ruchu je nutné zajistit těmito dvěma médii dostatečně kvalitní vnímání širokou veřejností a tím CK Kudrna zajistit zlepšení vnímání postavení na trhu nebo udržení jeho dosavadního. Na základě kvalitně zpracovaných forem prezentace je možné dosáhnout většího počtu klientů než doposud. I přes veškeré zvyšování počtu klientů byly při hodnocení respondenty odhaleny některé nedostatky, které je nutné odstranit. I proto je v práci uveden návrh na zlepšení některých prvků.

CK Kudrna se snaží zaujmout širokou veřejnost svojí nabídkou zájezdů. Proto je každým rokem tato nabídka neustále rozvíjena a upravována.

CK Kudrna vnímám jako cestovní kancelář se širokou nabídkou nejen zájezdů, ale i vlastních akcí, spojených s tematikou cestovního ruchu. Je jedním ze subjektů cestovního ruchu zabývajících se aktivní dovolenou a aktivním trávením volného času. Pro jejich činnost je typická jistá bezprostřednost a vtipnost. Snaží se o obnovování některých živých legend spojených s městem Brno.

Doufám, že moje diplomová práce přispěje ke zlepšení vnímání tištěného katalogu a internetové prezentace, a tím zvýším pozitivní povědomí a vnímání samotné CK Kudrna.

9 Souhrn

Tématem diplomové práce je „Porovnání prezentace cestovní kanceláře Kudrna v tištěném katalogu a na Internetu“. Tato cestovní kancelář je jednou z předních cestovních kanceláří zabývajících se aktivním trávením dovolené. Je členem Asociace českých cestovních kanceláří a agentur.

Cílem diplomové práce bylo porovnání dvou forem prezentace direct marketingu, a sice prezentace v tištěném katalogu a prezentace na Internetu. Toto porovnání bylo zpracováno na příkladu CK KUDRNA. Hodnocení těchto dvou forem prezentace cestovní kanceláře bylo zpracováno na základě výstupů ze syntézy poznatků a provedeného šetření mezi potencionálními zákazníky CK Kudrna.

Syntéza poznatků se zabývá nezbytnými pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace, direct marketingu, tištěného katalogu a Internetu. Tyto poznatky rozšiřují celkový pohled na tištěný katalog a Internet. V syntéze poznatků jsem se také zaměřila na historii CK Kudrna a jejich orientaci na klienty. Další částí práce obsahují formulaci cíle a úkolů diplomové práce a metodologická východiska pro její zpracování. V praktické kapitole Porovnání prezentace cestovní kanceláře Kudrna v tištěném katalogu a na Internetu se zabývám popisem těchto dvou médií, každým samostatně z pohledu funkčnosti a účelnosti. Dále v této části uvádím hodnocení potencionálních zákazníků CK Kudrna. Závěrečná část diplomové práce obsahuje shrnutí výsledků hodnocení obou médií na základě šetření respondentů a návrh na zlepšení komunikační úrovně obou způsobů prezentace cestovní kanceláře.

10 Summary

The diploma thesis deals with a topic „A comparison of presentation of Kudrna travel agency in a printed catalogue and on the Internet.” The travel agency is one of the prime travel agencies which offer active spending of vacation. It is a member of the Association of Tour Operators and travel agents of the Czech Republic (AČCKA).

The aim of the diploma thesis was to compare two forms of direct marketing presentation, i.e. printed catalogue presentation and Internet presentation. The comparison was performed on an example of Kudrna travel agency. Evaluation of the two forms of presentation of the travel agency was based on an output of a synthesis of pieces of knowledge and investigation performed among potential customers of Kudrna travel agency.

The synthesis of pieces of knowledge deals with necessary terms from fields of marketing, marketing communication, direct marketing, printed catalogue and the Internet. This knowledge broadens an overall view on the printed catalogue and the Internet. In the synthesis of facts, I also concentrated on the history of Kudrna travel agency and its orientation on clients. The next part of work contains a definition of aims and tasks of the diploma thesis and methodological starting points for its elaboration. In the practical chapter A comparison of presentation of Kudrna travel agency in a printed catalogue and on the Internet, I describe both media, deal with each of them individually and describe their functionality and effectiveness. Further on, I present their assessment by potential customers of Kudrna travel agency. In the final part of the diploma thesis, I summarize results of evaluation of both media on the basis of respondent investigation and suggest methods to enhance communication levels of both ways of the travel agency presentation.

11 Referenční seznam

- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada
- Crha, I. & Křížek, Z. (1998). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing
- Fomenko, P. & Pažout, R. (2006). *Práce s médii v cestovním ruchu*. Brno: Region Development Management
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press
- Foret, M. & Procházka, P. & Urbánek, T. (2005). *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- Giles, G.B. (1994). *Marketing*. London: Longman Group Ltd
- Havlík, R. (2002). *Úvod do sociologie*. Praha: Karolinum
- Hendl, J. (1999). *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum
- Horner, S. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing
- Kulhánek, M. & Ivičič, M. & Jamborová, L. (2006). *Legislativa pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
- Medulán, K. & Motl, C. (2006). *Tvorba tiskovin pro cestovní ruch*. Brno: D - system
- Morrison, A.M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing
- Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van der Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN
- Silverman, D. (2005). *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk
- Vaníček, J. & Křesťan, V. (2007). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

Wunderman, L. (2004). *Direct marketing*. Praha: Grada
Zákon 159/1999 Sb. *o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*
Zákon 455/1991 Sb., *o živnostenském podnikání*
Zelenka, J. (1996). *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Hradec
Králové: Gaudeamus

Encyklopedie

Co to je. Encyklopedie Universum. Retrieved 27.1.2008 from World Wide Web:

<http://www.cotoje.cz/hledani.aspx?Vyroci=&VCem=&ObrazkyOtto=&OttoSlovník=&OborMalaA=&OborMalaB=&OborMalaC=&ObrazkyMala=&OborUnivA=&OborUnivB=&OborUnivC=&UnivLinky=&ObrazkyUniv=&Tvar=&Str=1&Kniha=universum&Id=016222&Kup=1&Vyzraz=cestovn%ED+ruch&KdeHledat=otto&KdeHledat=malacs&KdeHledat=universum>

Moravský kras a okolí. Strategický plán rozvoje mikroregionu Moravský kras. Retrieved 16.3.2008 from the World Wide Web:

www.spolekMoravskyKras.cz/create_file.php?id=136&lang=1

www.kudrna.cz (15.4.2008)

<http://www.pavelcech.wz.cz/> (10.4.2008)

http://www.printing.cz/art/p_upravy/mekke_vazby.html (26.3.2008)

http://www.grafika.cz/art/df/rom_proces1.html (4.4.2008)

<http://www.imlwalking.org/> (26.3.2008)

12 Přílohy

Příloha č. 1: Předem stanovené otázky k rozhovorům

Příloha č.2: Přepis rozhovoru

Příloha č. 3: Internetové stránky www.kudrna.cz

Příloha č. 4: Procentuální zastoupení klientů CK Kudrna podle krajů v roce 2005

Příloha č. 5: Katalog CK Kudrna

Internetová prezentace

- 1) Jaký je první dojem při pohledu na úvodní stranu?
- 2) Je obsah stránky aktuální?
- 3) Jsou informace dostačující obsahovou náplní?
- 4) Zjistíte všechny potřebné informace k zájezdu?
- 5) Rozumíte jednotlivým popisům zájezdu – stravování, obtížnost, ubytování, víza...
- 6) Má stránka přehledné uspořádání zájezdu?
- 7) Je členění zájezdů dle kategorií dostačující?
- 8) Je přehledné vyhledávání zájezdů?
- 9) Jsou ikony a odkazy na stránce funkční?
- 10) Je na ikonách, nadpisech a obrázcích zřejmé, že jsou odkazy?
- 11) Má stránka dobře čitelné písmo?
- 12) Vadí vám reklama v sekci Doporučujeme? Je jí hodně, málo?
- 13) Je stránka interaktivní – kalkulace, komunikace s CK, ICQ, Skype, mapy?
- 14) Jsou zde reference, které by vás přesvědčily k nákupu produktu CK?
- 15) Chybí vám cokoli na této stránce? (informace, text, obrázky, ...)
- 16) Myslíte, že splňuje svoji funkčnost?
- 17) Jsou dostatečné informace o CK Kudrna – kontakty, pojištění, ...?
- 18) Jak působí stránky teď po jejich podrobnějším shlédnutí?

Tištěná prezentace

- 1) Jaký je první dojem při pohledu na katalog?
- 2) Má katalog dostatečně kvalitní papír?
- 3) Má katalog dostatečnou grafickou kvalitu – obrázky, písmo?
- 4) Jsou informace dostačující obsahovou náplní?
- 5) Zjistíte všechny potřebné informace k zájezdu?
- 6) Rozumíte jednotlivým popisům zájezdu – stravování, obtížnost, ubytování, víza...
- 7) Má katalog přehledné uspořádání zájezdů na jednotlivých stránkách?
- 8) Je srozumitelné vyhledávání zájezdů?

- 9) Je členění zájezdů dle kategorií dostačující?
- 10) Jsou piktogramy srozumitelné či jejich vysvětlení snadné k nalezení?
- 11) Má katalog dobře čitelné písmo?
- 12) Vadí vám reklama v katalogu? Je jí hodně, či málo?
- 13) Myslíte, že splňuje svoji funkčnost?
- 14) Chybí vám cokoli v tomto katalogu? (informace, text, obrázky, ...)
- 15) Jsou dostatečné informace o CK Kudrna?
- 16) Jak působí katalog teď po jeho podrobnějším shlédnutí?

Obecné:

- 1) Kolik je vám let?
- 2) Kde bydlíte – město, vesnice?

Na závěr:

- 1) Oslovila vás nabídka této CK tak, že byste s ní jel(a) na nějaký zájezd?
- 2) Pokud ano, raději byste použili Internet či katalog k výběru?

Žena, 25 let, vyšší odborná škola, Slavkov u Brna

KATALOG

Jaký byl první dojem?

První dojem, že jsem se na to podívala jako na titulní stránku, tak se mi to líbilo, že je to hodně zvláštní katalog na první pohled, tak jsem se na něho těšila. Když jsem ho otevřela, tak jsem uviděla hodně obrázků, říkám já to bude hezký, ale jakmile jsem začala listovat, tak se nějak ztrácím.

Je to chaotické?

Hm, asi jo. Ale první dojem byl dobrý. To jsem si říkala, fakt tý jo, to vypadá hodně zajímavě.

Má katalog dostatečnou grafickou úpravu, jako kvalitu i papír?

Jo, má.

Obrázky nejsou třeba zbytečně malé?

Ne, akorát.

Jsou ty informace dostačující v tom katalogu? Jako co byste potřebovala vědět, tak obecně?

Jako jo, jsou. Začíná katalog jasně. Tady mám nějaký přehled zájezdů, takže abych věděla na jakou stranu se dostat. Vysvětlivky, to je jasný. A pak, když už se dostanu na nějaký zájezd, který si vybírám, tak ty informace tam jsou, ale já je nevidím na první pohled.

Nemá hned na první pohled termín, cenu, tak jak byste potřebovala?

Jo.

Ty informace zjistíte k tomu všechny, až se do toho začtete trochu?

Jo. A navíc mi přijde, že to je pokaždé jinak nebo alespoň někde to mají větším písmem nebo tak mě to přijde takový. Pro mě je to nepřehledný. Já třeba vím, že na konci je ta cena zahrnuje, jaká ta cena je, ale já bych to brala asi na začátku.

Hned pod tím datumem, pod tím nadpisem?

Jo, já bych brala takovou tu hlavní informaci hned pod nadpisem zájezdu – termín, místo a cenu, aby to bylo hned na první pohled viditelné a nemusela to hledat, kde to mají.

Takové ty malinkaté obrázky, co jsou ty piktogramy, co jsou na to stravování a tak?

Víte jak to funguje?

Některým rozumím. Tak když vidím autobus, když vidím tady kastrolek tak mě to napadne, ale jako všimla jsem si hned na začátku, jakmile jsem si otevřela katalog, tak jsem si všimla vysvětlivek.

A tady ty čísla, jak jsou u toho zájezdu ty piktogramy, tak víte co to je?

Ne, nevím.

A našla jste to někde, co to jako je?

Nevím to vůbec, jako všimla jsem si, že to tam je, říkám si co to je, ale teď mě napadá to bude asi náročnost..., jo?

Ano, přesně tak.

Našla jste někde to vysvětlení náročnosti?

Jo našla jsem to hned na začátku, ale je to malý moc na mě.

A nevádí vám, že to číslo patří tady k té náročnosti?

Kdyby jste se mě nezeptala, tak by mě to nedošlo. Pak když jsem viděla to číslo tak si říkám, co jiného to bude a navíc jenom protože jsem viděla ty internetové stránky a tam to bylo. Kdybych asi viděla jen katalog a na internet vůbec nešla, tak bych nevěděla co to je.

Má ten katalog přehledné uspořádání zájezdů na jednotlivých stranách? Jste říkala, že je to pro vás chaotické. Ale že třeba přechází jeden zájezd na druhou stranu, že půlka je toho textu tady a druhá tam?

Ne, to se mi zase líbí, že začíná jeden a hned vím, že tady je druhý. Že mám dva zájezdy na stránce.

A nechtěla byste jeden zájezd na jednu stranu?

Mě by to třeba vyhovovalo víc. Že třeba tento rozměr co mají, mě se to líbí, že to není typická A4, tlustý zájezdy, abych v tom listovala. Oni mají celkem ten katalog malý, takže dá se to třeba vzít i normálně do tašky do autobusu, kdekoliv kde cestuji, tak si můžu v pohodě vybírat. Pro mě je to přenosný časopis. Ale možná bych to i brala, kdyby byl zájezd na jedné stránce a napsaný větším písmem a nebo přehledněji.

Bylo by více přehlednější se v tom orientovat?

Jo,

Je srozumitelné vyhledávání zájezdu? Když právě vyhledáváte zájezd, normálně listujete co vás zaujme nebo hledáte podle toho začátku, obsahu?

Já jsem se prvně dívala do toho obsahu.

Takže hned podle toho by vám bylo jasné kde máte hledat?

Jo

Takže by vám stačilo tak jak je to?

Jo stačilo, je to přesně tak jak na tom internetu, když se do toho obsahu podívám, tak si napřed vyberu ten typ zájezdu, který hledám a pak jdu přímo na tu stránku. Asi to na sebe navazuje, takže kdybych prostě chtěla do hor, tady je to x15.

Jakože je to extrémní zájezd

Tak bych se prostě podívala, že to začíná od strany 87 do strany 83 Aha, tak bych prostě listovala.

Takže je to logický, že si můžete vybrat nějaký zájezd a že se musíte vrátet zpátky, když chcete něco jiného?

Jo já jsem to takhle brala jako typický katalog, máš prostě popisek, zájezd v této zemi a nabídky všechny. A oni to mají jinak.

Tak byste to brala tady třeba, bicyklovky a takhle postupně a mělo by to návratnost po sobě?

Oni mají tohle udělaný originálně, krásně si v tom počteš jako v časopise. Ale kdybych ten katalog dostala jako v cestovní kanceláři, a neměla ho doma a věděla bych, že chci na to kolo, chtěla bych se podívat, tak bych to brala, že bych si našla kola, bych si to prolistovala, a našla si těch třeba 10 stran co nabízí a bylo by to.

To písmo už jsem se vás taky ptala? Je dostatečně velké?

Jo říkala jsem to hned na začátku, že ono jak co..Ale spíš bych brala větší hned tady na začátku ty piktogramy, ty bych brala, protože někdo si toho nemusí všimnout, že to je vlastně hned tady...Protože třeba nehleďš podle toho přehledu, jdeš přímo na zájezdy, to třeba přeskočíš, tak bych brala, aby to bylo větší, třeba přes půlku stránky. Aby mi to razilo do očí a já si hned řekla, jo tak se podíváme na obrázky, co to znamená a ta náročnost tam vlastně není. Já bych ještě brala, aby v těch piktogramech bylo právě to čísílko, abych hned věděla co to znamená.

Hm, jako třeba jen jakože čísílko v kroužku, piktogram?

Jo.

V tom katalogu je reklama. Průběžně. Vadí vám? Je jí tam moc, málo, ruší , neruší vás, je vám to jedno, jak to na vás působí?

Dívala jsem se na jeden zájezd, a právě že na boku byla reklama a vadilo mi to. Rušilo mi to tu stránku. A na druhou stranu jsem se pak do té reklamy začetla a říkám si kolikrát

třeba něco můžeš v tom katalogu přehlédnout a ta reklama tě na to upozorní. Jako ta reklama tě na to upozorní, tý brd'o, to může být dobrý.

Ano? Jakože jste si zapamatovala ,že tam byla ta reklama a podle toho tam pak hledala zpětně? Jakože jste si třeba nezapamatovala ten zájezd a hledáte to pak podle té reklamy?

Jo.

Ale spíš vás teda ruší ta reklama?

Jo, na některé ty reklamy bych třeba vyčlenila pár stránek. Jako třeba ty obrázky v tom katalogu, je na celou stránku vložený obrázek, tak bych tam třeba dala dvě tři stránky, že by tam byla jen reklama.

A třeba někde na konci nebo na začátku. V prostředku spíš?

Jo.

Myslíte, že ten katalog splňuje funkčnost, tak jak leží, běží?

Jo určitě splňuje.

Chybí vám tam cokoli v tom katalogu, mimo to co jste řekla, že byste brala. Třeba to rozčlenění na boku a větší písmo pro větší orientaci? Nebo navíc nějaké informace?

Ne.

A jsou tam dostatečné informace o cestovní kanceláři? O Kudrnovi?

Mrknu...(listuje) Je to tam vůbec?(smích) To tam není?

Jste na tom úplně stejně jak ostatní. Ono je to právě tady...

Aha.

Všimlo si toho málo lidí, mám pocit.

Tak já bych si toho nevšimla. Ono zase záleží na člověku. Já jsem zas taková, že když chytnu ten katalog tak první věc, si tím prolistuji a zaměřím se prostě na věci, co mi bijí do očí, a pak třeba konkrétně hledám něco.

Tak toto jste taky hledala...

Ale hledala jsem to. Čekala jsem, že to bude na konci, tady je nějaký dotazník nebo takové ty doplňující informace. Když jsem to tu nenašla, tak bych čekala, že to bude jako první, hned na začátku.

Jo, ale i po prolistování jste to nenašla.

Všimla jsem si, že hned první je „proč do světa s Kudrnou,,

Ano, třeba by to mohlo být viditelnější?

Jo, vyloženě jenom kontakt.

Dívej, tohle se mi líbí, kalendář. To si myslím, že je dobrá věc. Když třeba si najdeš nějaký termín zájezdu, tak se vlastně hned podíváš, jo hodí se mi to, nehodí, od kterého dne to začíná. To jo, to chválím.

A jak vám přijde katalog teď po prolistování? Našla jste tam něco svého?

Působí na mě stejně jako na začátku, působí na mě dobře. Ale jako jdu po konkrétním zájezdu, tak se na to musím hodně soustředit. Musím opravdu to číst slovo po slovu, musím opravdu to číst všechno, abych v tom našla ty svoje informace.

Ty co potřebujete vědět?

Jo.

INTERNET

Řekněte mi, jaký jste měla první dojem, když jste tu stránku poprvé viděla, tu úvodní a jak na vás zapůsobila?

Zapůsobila na mě hezky, protože tu mají hezkou kytičku. Fakt. Zapůsobila na mě přehledně, protože nejsem vlastně rozhodnuta na jaký zájezd bych chtěla jet, takže hned jako první záložka na mě posvítlo katalog zájezdu. Takže jsem přesně věděla, že když si na to kliknu, tak se mi rozbalí takový ty základní nabídky, a myslím si, že to mají hodně dobře udělaný, protože tam mají obrázky, mají to vtipně napsáno, tak to se mi líbí.

Jsou ty stránky aktuální, píšou se tam nějaké aktuálnosti?

Jo, tak vlastně hned na té úvodní stránce, co se mi otevřela, tak jak jsem říkala, že je to hezká kytička, tak to jsou vlastně aktuální nabídky. Takže jsou tady vypsány datумы a přímo o co se jedná, o jaký zájezdy, takže to vlastně jako první bilo do očí.

Jsou ty informace na těchto stránkách obsahově dostačující, jakože je tam dost informací, co byste potřebovala vědět ke všemu?

Takový ten první dojem, když se na to podívám, jo?

Hm, ano...:-)

Jo, pro mě jo, protože já hned jak jsem si klikla na ten katalog zájezdů, na ty bicyklovku, tak vlastně hned jsem si vybrala. Vidím Sicílie na kole, tak na to jsem si přímo klikla a prostě co jsem potřebovala vědět dopodrobna, tak to už jsem šla přímo po konkrétním zájezdu.

Teď když si tam necháte nějaký ten zájezd otevřený..

No mám, mám právě tu Sicílii na kole.

Tak máte tam právě všechny ty informace, které k tomu zájezdu potřebujete vědět, jakože kdy se jede, jak se jede, co tam bude?

Jo. Vlastně úplně v záhlaví tady té nabídky mám kam se jede, co tam všechno uvidím, hned mám termín, cenu,

Takže by vám stačily všechny ty informace, co tam jsou, nepotřebovala byste něco víc?

Ne, to je takový ten základ, když někam chci jet, tak chci vědět, jestli mi vyhovuje termín, jestli je pro mě ta cena přijatelná, stravování polopenze a co všechno mi ten zájezd nabízí, to je ve zkratkách, takže to jsou 4 základní věci, který chci vědět a pátá věc, kde to vlastně je, takže ta Sicílie. Takže tady těch 5 základních věcí a to mi stačí. Když mě tady těch 5 základních věcí zaujme, jo je to podle mých představ, cena vyhovuje, termín vyhovuje, tak teprve potom už jdu dál, co ten zájezd tedy dopodrobna mi nabídne.

Rozumíte právě těm jednotlivým popisům toho zájezdu, jak tam máte to stravování, náročnost, víte co to obnáší nebo co to vůbec je?

Tak stravování, že je to polopenze, tak to jo, akorát že tady na tu náročnost, tak třeba konkrétně na tom kole jsem si nedokázala přesně představit, jaká ta náročnost je, když je to 3 tak jsem si řekla že jo, že je to takový že bych neměla být začátečník, ale radši jsem si najela, podívala jsem se přímo do té jejich nápovědy.

Má ta stránka toho zájezdu dobré uspořádání? Nahoře nadpis nebo vpravo, vlevo, obrázky?

Já myslím že jo. Mě je celkem jedno, jestli jsou obrázky vlevo nebo vpravo, konkrétně když se tady podívám na tu jejich hlavní stránku, hlavní str. je tahle, je to přehledný, fakt jo.

V tom Katalogu zájezdu se to člení do kategorií. Jak jste tam měla ty s horou, připadá vám, že je těch kategorií zbytečně moc nebo že byste je chtěla jinak rozčleněný nebo v jakémkoliv jiném členění než je tady mají?

První, co mě napadlo, tak právě bylo, který zájezdy jsou zimní, které letní. Protože jestli třeba v lednu je zima, tak první, když si otevřu ten jejich katalog, tak bych chtěla, aby prostě se z aktuální stránky na mě koukaly všechny zájezdy co můžu podnikat v zimě. Aby se ty stránky daly měnit i podle ročního období. Je jasné, že jestli je jaro, léto, nebo podzim, tak těch zájezdů je několik, co můžeš si vybírat, ale možná by mi i takhle vyhovovalo, že když si tu stránku otevřu tak, aby prostě ty zájezdy začínaly ne podle abecedy, ale aby začínaly zrovna těmi, které si můžu vybírat, jako teď hned. Aktuálně

k ročnímu období. Aby na začátku začínaly, když si to vezmu, že by byla zima, tak zimní na horách a všechno možný a končily u léta.

A co rozčlenit podle zemí nebo termínu?

To myslím, že to ani nemusím mít. Spíš podle té aktivity. Když chci plánovat letní dovolenou. Jenomže zase záleží, kdy si tu dovolenou plánuji, že... Můžu plánovat půl roku dopředu, tak je jasný, že pak jediné podle aktivity. Jako oni to mají dobře, to si každý řekne, jo, mám rád kola, tak pojedu na kolo, mám rád vodu, pojedu na vodu.

Tam je vyhledávání zájezdu, tak když si nato kliknete, přijde vám to přehledný to vyhledávání zájezdů, nebo byste tam chtěla něco víc, nějaký specifika?

Se na to mrknu. Tak katalogové číslo, když ho neznám tak nic. Zadáám si termín, to je super. Takže já zkusím od 1.6.2008 do 30.6.2008, bych chtěla v tom červnu jet. Typ zájezdu tuzemsko, cílová země. Nebo to uděláme jinak. Dám za poznáním a vyberu si třeba Slovinsko. Nebo něco jiného. No tak nic nemůžu najít... Co takhle cestu kolem světa?

To vás asi odradilo, že jste hledala tak dlouho, že?

No, asi jo, asi bych to spíš udělala tak, že bych se vrátila do toho katalogu a projížděla si tím katalogem. Že kdybych fakt věděla, že pojedu za poznáním nebo na tom kole, tak bych se asi přímo podívala na to kolo a pak bych se přizpůsobila tím termínem

Jsou všechny ty odkazy, kolonky na stránkách funkční? Nenašla jste něco, že by bylo něco klikací a nefungovalo?

Ano. Jak jsou ty obrázky, tak já jsem měla tendenci, hned kliknout na obrázek v katalogu zájezdu a obrázek nic nedělal. Tak jsem se musela vrátit na název té kategorie. Je to asi takový, že když se pohybuji na tom internetu, tak jsem zvyklá, že veškeré obrázky reagují na kliknutí.

Když si přečtete zájezd nebo nějaký text, tak víte co z toho zájezdu je právě klikací a co není v tom textu třeba? Právě u toho zájezdu?

Ted' jsem zjistila, že já jsem si tam dala vyhledat ten zájezd, a ted' když se vracím do katalogu zájezdů tak mi to furt háže zpátky. Tak to ted' musím všechno smazat, tak to je teda blbý.

Je v tom něco poznat, jestli je to klikací z toho textu?

Tady třeba už ty obrázky jsou, že se na ně dá kliknout, ale já ještě než jsem si ten zájezd otevřela, když jako jsem v té hlavní nabídce v tom katalogu, tak tady mi chybí, že ten obrázek v té hlavní nabídce není klikací, takže když kliknu na název a objeví se mi hned ten zájezd, který si vyhledám. Zde bych brala, aby tyhle obrázky, co tam jsou na

začátku, tak že jsou taky klikací, a že když si na ně kliknu, tak se mi rozbalí takový prohlížeč obrázků. Že bych si to i ráda vybrala podle krajiny. Jsem si myslela, že tam z toho zájezdu budou i nafoceny obrázky a že mě to bude prezentovat dál ty obrázky, to bych uvítala a jinak jestli poznám, no poznám. Musím si počkat až si na to najedu myší a nebo je to jinou barvou nebo je u toho taková šipečka.

A tam nahoře, víte z toho co je klikací? Tam nahoře?

To co je jinou barvou.

To co je jinou barvou. To co je tmavší barvou. A došlo vám, že je to klikací nebo ne?

No došlo mi to, když jsem viděla tu náročnost 2 až 3, tak jsem si říkala, že někde to bude určitě vysvětleno. A když to bylo jinou barvou, tak jsem na to zkusila najet.

Není to jasně viditelný, že je to odkaz?

Není to jasně viditelný, ale napadlo mě to. Ale možná člověk, který málo s netem pracuje, tak by třeba nevěděl.

Je ta stránka dobře čitelná, písmo, nevádí vám? Že byste třeba chtěla větší, jiný styl, jestli je to přehledný a čitelný?

Já myslím, že je v pohodě. Líbí se mi, že takový ten úvod je kurzívou, to je aspoň vidět, že to je takový ten začátek a asi dobrý, mě tohle vyhovuje.

V sekci Doporučujeme, když si kliknete vlevo... jsou tam reklamy. Tak první co byste tam čekala. A potom jestli je tam těch reklam málo nebo hodně nebo byste tam dala úplně něco jiného?

Jo, já jsem na to už zkoušela klikat ze začátku, jsem čekala že tam budou nabídky zájezdů, které jsou nejvíce vyhledávány lidmi, že je jako o ně nejvíce zájem, že se třeba opakují, že opravdu jsou vyhledávány, a najednou jsem na to klikla a tady jsou reklamy.

Ale jinak kapitola co tady je, nevádí vám?

Pro mě smysl nemá.

Takže by na té stránce nemusela být ta reklama?

Ne a nebo bych to nenazvala doporučujeme. Měla bych to vyloženě jako nazvaný jinak.

Je ta stránka interaktivní? Je tam kontakt na ICQ, na Skype, email, přímo s kým byste mohla komunikovat s tou kanceláří, nebo kalkulace toho zájezdu?

Kontakt tady vidím, jako jasně, když si vybírám i zájezd tu cestovku jedu sním poprvé, tak mě i zajímá kde sídlí. Telefonní kontakt, to mají hned jako první u Kudrnovi, to je v pohodě, kalkulace jako zájezdu jsem tu nenašla.

A chybí vám tam kalkulace nebo něco, co tam potřebujete? Třeba když si vezmete, že byste chtěli jet jako parta 4 lidí, tak že byste chtěla mít třeba slevu, tak kolik by vám to vyšlo společně?

Asi jo. Když si vyberu ten zájezd a kliknu si na cenu, tak mě to vlastně... Tak jsem čekala, že mě to hodí do tabulky, že už to tam bude předepsaný, jedna osoba, 3 osoby, jestli jsou tam nějaký výhody, že to jako bude v tabulce. Je to všeobecná informace, je to text, který mě nebaví číst....

Našla jste tam nějaké reference, které by vás přesvědčily, že můžete cestovce důvěřovat a tak? Je tam něco co by vás přesvědčilo, abyste jela s nimi?

Novomanželská sleva (smích), skupinová sleva, aha tady už to je... Myslíte, reference jako účastníku jo?

Třeba, jako klientů.

No nemůžu to najít.

A čekala byste aspoň něco takového na těch stránkách? Chtěla byste, aby tam něco takového bylo?

Nejsou tam, to hledám zbytečně. No chtěla bych, asi jo. Je jako jasný, že každý si tam dá jenom to dobrý, ale asi jo, já na to kolikrát jsem zvyklá i nejenom u cestovky. Prostě cokoliv, co objednávám přes internet, nemusí to být jenom zájezd, ale jakákoliv koupě, tak si ty reference čtu.

Chybí vám jinak na těch stránkách nějaký texty, obrázky, prostě cokoliv?

Tak fotogalerie tady je, ale všimla jsem si jí až teď, ale měli by to vyzdvihovat v tom katalogu, aby to bylo přímo u toho, co mě zajímá. Je tady fotogalerie, ale já už v tom zase musím hledat ten svůj zájezd, tu zemi, kterou chci navštívit, takže tohle je pro mě nedostačující.

Takže je to špatně odkazováno, mělo by to být u těch zájezdů?

Je to pro mě zase zbytečné vyhledávání, když mě něco zaujme, tak bych byla ráda, kdyby u toho byl přehled o ceně, ta tabulka, aby to pro mě bylo přehledné, ta kalkulace, tu galerii. Bylo by dobrý přímo u toho zájezdu ty reference. Ježíš, já jím to tady kritizuji, že? (smích)

Právě jsem si všimla, že tady u některého zájezdu je fotogalerie, že klikneš na nějaký zájezd a u těch fotek je právě fotogalerie napsaný. Ale nevšimla jsem si toho dřív.

Ale není to u každého zájezdu.

Tady to třeba měli napsaný, fotogalerie, ale já bych si toho nevšimla. Šla jsem hned po tom obrázku, že si na něj kliknu a hned se mi otevře, protože pro mě ty obrázky jsou důležitý, hodně důležitý.

Myslíte, že ty stránky splňují svou funkčnost na to, abyste si vybrala zájezd?

Jo, určitě.

Že jsou tam dostatečný informace o cestovce, jako kde sídlí a tak? Stačilo by to?

To by mi stačilo.

A jak na vás působí ty stránky teď? Když už jste to tak celý proklikala? Už ne jako první dojem?

Tak jako první dojem super super. A teď to mi tam chybí a to, a to. Tak působí na mě jako v pořádku, jsou hezký, jsou příjemný, v zelený barvě. To se mi líbí. Mají to barevně všechno, strašně hezký obrázky, upoutá mě to všechno, ale teď už tam vidím ty nedostatky.

Tak oslovila by vás nějaká nabídka? Tady z té cestovní kanceláře? Teď jak jste se na to tak dívala? Jestli vás něco konkrétního oslovilo?

Dívala, ty Dolomity.

Dolomity pohodově?

Jo.

Kdybyste si třeba teda ten zájezd chtěla objednat, tak objednala byste si ho raději přes katalog, telefonicky nebo přes internet?

Určitě přes internet.

Takže je pro vás lepší která forma, katalog nebo Internet?

Mnohem příjemnější a přehlednější jsou internetové stránky. Katalog upoutá hned v úvodu, ale pak je velice těžké se v něm orientovat. To je na internetu mnohem lepší.

Děkuji za rozhovor.





KATALOG ZÁJEZDŮ | [Vyhledání zájezdu](#) | [Předprodej vstupenek](#) | [Hospůdka NA CESTĚ](#) | [KČT Kudrna + IML](#)

O Kudrnovi
Vobchůdek
Promítání, koncerty, výstavy
Úvodní strana, aktuality
Doporučujeme
Každoroční akce
Fotosoutěž
Koulení kola z Lednice do Brna
Cestovatelské Scuk u Štátu
Keltský Lughnasad na hradě Veverí
Kudrnouš 24 na březích
Fotogalerie


... další obrázky

Z aktuální nabídky

	8.5. - 11.5.	BERLÍNSKÉ CYKLOSTEZY	Kudrpsy: e-mailový občasník Nejnovější fotogalerie Slevy se zákaznickou kartou Kudrna ALPENVEREIN
	20.5. - 25.5.	ALSPKÉ VANDRY	
	27.5. - 8.6.	PŘÍRODNÍ ŠPERKY FRAJCIE	
	30. 5. - 15.6.	ANTICKÉ ŘECKO A KRÉTA	
	30.5. - 15.6.	SICILII HA KOLE	
	4. 6. - 15.6.	HORNIČKOVA PROVENCE	
	6.6. - 22.6.	ALBÁNIE A MAKEDONIE - země orlů, hor, bunkrů a mercedesů	
	13.6. - 22.6.	PLÁŽE KORSIKY - pohodička, koupání, potápění a výlety	
	14.6. - 29.6.	ARMÉNIE - putování Malým Kavkazem k jezeru Sevan	
	17.6. - 22.6.	SAALBACH-HINTERLEMM - alpský hardcore	
17.6. - 22.6.	REKY SLOVENSKA - s ubytováním na horské chatě		
25.6. - 29.6.	JULKY POHODOVÉ - s ubytováním na horské chatě		
28. 6. - 13.7.	KAVKAZ - bývalá nejvyšší hora Evropy, vodka, šašliky a ruský lid		

JARNÍ BICYKLOVKY



Vlahý vítr ve vlasech (mušky v očích) a konečně na kole v krátkém rukávu... nekonečná radost všech, kteří na kolo od loňska nesedli, i těch co nabalení jako pumpa bojovali celou zimu s nástrahami počasí, neohledupností řidičů na silnicích a bahnem na lesních cestách. S ohledem na šikovně načasované květnové svátky jsme pro vás letos připravili rozšířenou nabídku jarních cyklistických zájezdů zejména na rakouské cyklostezky. A pokud na svátky už máte jiný program, můžete se na léto rozjezdít na jiných jarních bicyklovkách. Přehlednou nabídku najdete [zde](#)

KUDRNA - Xmountain



Pro milovníky hor v jejich nejryzejší podobě jsme vybrali osvědčené akce do sekce příhodně nazvané **Xmountain**. Pěšky s batohem na zádech či na horských kolech vyrazíme do Alp, Himaláje, Vysokého Atlasu a dalších krásných pohoří. Úplnou nabídku naleznete [zde](#)

Bretan a festival keltské muziky



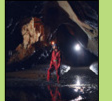
Pojedete s námi do Bretaně oslavit svátek všech Keltů! Během poznávacího zájezdu strávíme dva dny přímo v srdci dění. Festival Interceltique v Lorientu je jednou z nejdůležitějších a nejznámějších kulturních událostí Francie. Každoročně od roku 1971 městečko Lorient ožije po deset dnů keltskou hudbou z celého světa. Hudba zní opravdu všude. Do noci můžete bloumat ulicemi a vychutnávat netradiční atmosféru nebo na chvíli posedět v jedné z mnoha hospůdek, a to nejen při dobrém pivu a vinu, ale hlavně při úžasné muzice! A pokud máte rádi velkolepou show s mnoha hudebníky a tanečníky, ani v tom vás Lorent neklamě. Nenechte si ujít hlavní program festivalu, který se odehrává na několika podiích v centru města. Podrobnosti o festivalu se dočtete na <http://www.festival-interceltique.com>
Více o poznávacím zájezdu do Bretaně [zde](#)

Zážitkové akce se špetkou adrenalinu

I když počasí vhodné k provozování většiny těchto aktivit nastane zase až na jaře, můžete mít o starost s netradičním dárkem pro své blízké či spolupracovníky postarání. I přesto, že tyto akce netrvají dlouho, zanechají v účastníků nezapomenutelnou vzpomínku. Nejen na příjemné vzrušení z nevykládaného průžitku, ale mnohdy také na partu příjemných lidí, s nimiž vás osud svedl dohromady. Zkušební instruktoři poctíjí i s účastí naprostých začátečníků. **Dárkové poukazy** s vašim věnováním na počkání vystaví či zašle naše prodejna zájezdů. Stejně tak si můžete rezervovat i místa pro vás samotné. Úplný přehled najdete [zde](#)







Kiteboarding & Snowkite
Paragliding
Jízda na koni
Lety balonem
Speleologie

Festivaly, závody a sportovně-kulturní akce



Kudrna nejenže patří mezi známé organizátory společenských akcí, ale navíc nás můžete potkat na dalších hodnotných podnicích v celé České republice. Určitě snadno najdete náš nepřehlédnutelný žlutý stánek. Na bajkových závodech se můžete popasovat se závodníky vozíci kudrnovský dres. Zvěme vás také na akce určené pro celou rodinu. Jaro k nám míří plnou parou a kalendář je přímo nabitý událostmi. Mrkněte se na podrobné info [zde](#)



Pomoc lidem a přírodě



Občas může malíčkost vykonaná dostatečným počtem lidí znamenat velice mnoho. Sami si asi často všimáte, kolik spolků a organizací si klade za bohubilý cíl vykonat něco hodnotného. Všechny však potřebují jedno - vzbudit zájem veřejnosti. Pokud mezi vaše koníčky nepatří sezení s rukama v klíně a rádi si udržujete přehled o dění i v této médií obvykle opomíjené sféře, stručně představujeme několik pozoruhodných organizací a projektů. Najdete zde také pozvánky na některé z akcí, jež vám dodají optimismus do života a pocit dobře udělané práce. Více [zde](#)

Tip na originální dárek

Přemýšlíte o zajímavém dárku? A víte, že Kudrnovo vydavatelství vydalo unikátní knižní průvodce po zemích, kde jsme jako doma? A co třeba **dárkový poukaz** na některý zájezd v roce 2008. Rádi vám jej vydáme v hodnotě od 99 do 999.999 korun na jméno, které určíte ... [Celý text](#)

20.1.2008 20:10

Hledáme průvodce a kuchaře

Zajímá vás, kdo vlastně jsou lidé, se kterými se setkáváte na našich zájezdech na pozicích průvodců či kuchařů? Připouštíte si myšlenku, že byste tuto práci chtěli zkusit nebo si zatím udělat jen kurz? Více se dočtete [zde](#)

30.10.2007 11:27

Umíte řídit autobus

Stále hledáme řidiče autobusů, kterým je blízký náš způsob cestování. Nejedná se však o práci trvalého charakteru. Uplatnění najdou pouze během letní sezóny jako střídající šoferi na zájezdech s dlouhými nájezdy ... [Celý text](#)

25.9.2007 10:09

PŮJČOVNA VYBAVENÍ - PŮJČOVNA KOL

Nekvalitní vybavení dokáže pobyt v přírodě pěkně zneprjemnit. Ovšem kvalita něco stojí a pokud necestujete často, investovat do vlastního vybavení se vám nevyplácí. Proto si můžete zapůjčit přímo od nás ... [Celý text](#)

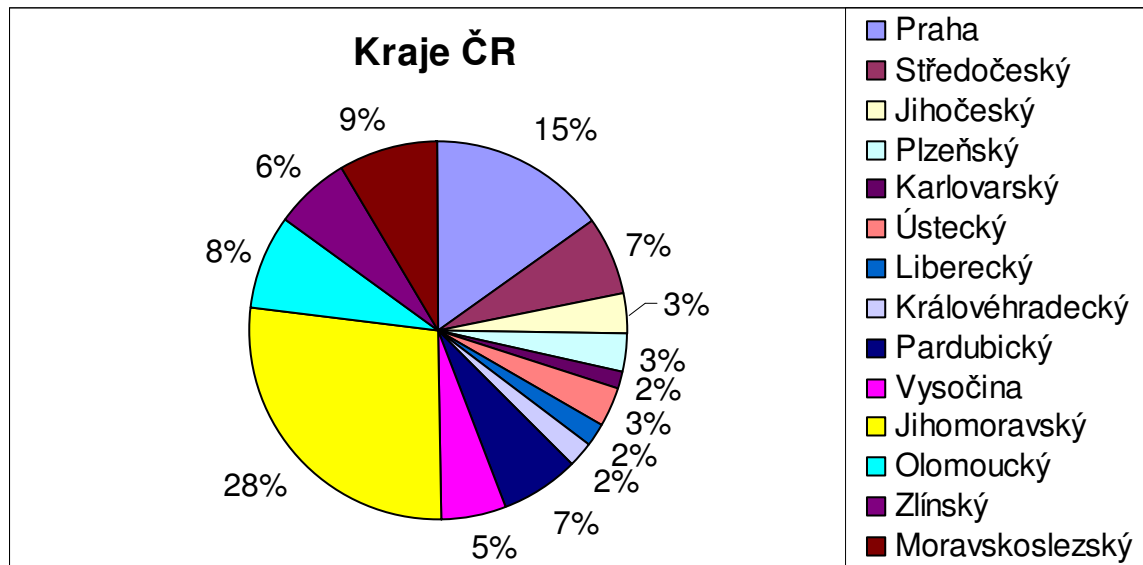
12.4.2006 11:27

Webmaster: RAGTOOLS
INWEGROUPE

KUDRNA, Dornych 33, Brno, 663 14, E-mail: kudrna@kudrna.cz
Telefon: 542 216 764 Mobil: 777 583 762 Fax: 239 017 459
Doporučujeme: husky.cz | Bart Sport.cz - Bafoty | Condor.cz - Ietenky

Příloha č. 4

Pro rok 2005 měla CK Kudrna 6514 klientů.



(CK Kudrna)